

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**INTERNET, TELEVISIÓN Y SOPORTES FÍSICOS:
Comparación de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales entre los
estudiantes de la PUCE**

JONATHAN LENIN ORTEGA MELO

**DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN:
JULIA CARRILLO**

QUITO 2014

Dedicatoria

A mis padres, Lenin y Rocío, por demostrarme su amor infinito, por enseñarme, día tras día, que la vida va más allá de lo que mis ojos pueden mirar, por tomar mi mano y levantarme en todos mis momentos difíciles, por enseñarme a luchar y ayudarme a vencer todos mis miedos. Por creer en mí.

A mi hermano, Bryan, por ser mi compañero de infancia, por crecer junto a mí, por reír y llorar conmigo, por ser mi mejor amigo, el amigo perfecto.

A Cristina, por despertar el otro lado de mi corazón, el que no conocía, el que estaba encerrado, por demostrarme que el amor más que un sentimiento es una decisión.

¡Gracias por todo!

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mi directora Julia Carrillo, porque a pesar de nunca haber sido su alumno, aceptó la dirección de esta disertación sin ninguna objeción. Gracias Julia por ayudarme en todo el proceso y por abrirme las puertas de su casa cuando tenía alguna duda. Estoy seguro que desde ahora, más que una profesora, le considero una buena amiga.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii

INTRODUCCIÓN	vi
---------------------------	-----------

1. CAPÍTULO 1: INTERNET	4
1.1 Internet como medio de comunicación.....	4
1.1.1 Características.....	5
1.1.2 Herramientas.....	7
1.2 Interactividad.....	15
1.2.1 Los sistemas tecnológicos interactivos.....	16
1.3 La red internet.....	17
1.3.1 La web como escenario de creación de comunidades	17
1.3.2 Comunidad virtual.....	19
1.4 Banda ancha.....	21
1.5 Acceso y penetración de internet en Ecuador.....	24
1.5.1 Uso del internet en el celular.....	25
2. CAPÍTULO 2. TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	30
2.1 La televisión de señal abierta.....	30
2.1.2 La televisión de señal abierta en el Ecuador.....	33
2.2 Parrillas de programación.....	34
2.3 Introducción de contenidos digitales	37
2.4 La televisión pagada vs internet	39
2.4.1 Televisión pagada en Ecuador	41

2.4.2 Television pagada vs streaming.....	42
3. CAPÍTULO 3: SOPORTES FÍSICOS	46
3.1 Vhs y Betamax	46
3.2 Aparición del DVD.....	47
3.2.1 Tipos de DVD.....	48
3.3 HD DVD vs Blu ray	50
4.CAPÍTULO 4: HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE. COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
4.1 El cambio de los hábitos de consumo.....	54
4.2 Sondeo de las encuestas.....	56
4.3 Análisis de resultados.....	58
CONCLUSIONES	87
GLOSARIO.....	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	96

INTRODUCCIÓN

El consumo de todas las formas de contenidos audiovisuales forma parte de la cotidianidad de los seres humanos. Las nuevas tendencias de la comunicación digital, en la actualidad, ocupan los primeros lugares en lo que se refiere a la interacción de las personas. Múltiples contenidos audiovisuales se han personalizado, para ajustarse a los gustos y formas de los individuos que son los espectadores de uno u otro contenido.

Por un lado el internet ha surgido como una propuesta nueva y alternativa a todo tipo de entretenimiento audiovisual. El efecto masivo que produce ha causado gran conmoción y ha disparado el interés de importantes firmas empresariales, como cadenas noticiosas, industrias de productos o prestadoras de servicios, que ven en la plataforma un método de fácil expansión publicitaria, disminuyendo los altos costos que caracterizan a los comerciales pagados en la televisión tradicional.

Por otro lado, el uso de internet ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento, que muy probablemente se mantendrá en el futuro, pues permite el acceso, a muy bajo costo, a innumerables noticias e informaciones útiles. De hecho, para muchos tipos de trabajo se ha convertido en un instrumento indispensable.

Por estas razones, se determinó que el primer capítulo de esta disertación esté dedicado al análisis del internet como medio de comunicación, realizando una investigación del alcance que tiene la web en la actualidad, además de entender las nuevas formas de interactividad, así como el análisis de esta plataforma como escenario de creación de comunidades virtuales. En este capítulo se estableció un estudio del acceso mediante cifras del internet en el Ecuador, constando también el uso de internet en los diferentes servicios móviles, más específicamente con el celular.

La televisión también ha experimentado cambios radicales. Así, hace algunos años no era concebible la idea de contar con canales altamente variados y personalizados para cada tipo de audiencia, pero en la actualidad la televisión pagada ha ido ganando mercado gracias a diversas estrategias, de las cuales la variedad en las parrillas de contenidos es la más

destacable. Hoy en día, casi todas las compañías que ofrecen el servicio de televisión pagada permiten acceder a canales internacionales deportivos, musicales, educativos, noticiosos o artísticos, redefiniendo gracias a esta variedad la forma de ver televisión.

Precisamente el segundo capítulo de esta disertación destaca a la televisión en sus diversas facetas, empezando por el análisis de la televisión de señal abierta y su trascender histórico, pasando por la estructuración de contenidos en las parrillas de programación y evolucionando con la introducción de contenidos digitales. Además en este capítulo se explica la aparición y desarrollo la televisión pagada en el Ecuador y el surgimiento de la nueva competencia: la reproducción vía *streaming*.

Los soportes físicos de contenidos audiovisuales tienen una historia distinta. A diferencia de la múltiple competencia entre las compañías prestadoras de televisión o la variedad de plataformas que ofrece el internet, estos soportes han contado con tres principales compañías que han concentrado todo el poder de producción y la posterior venta de sus productos: Sony, la JVC y Toshiba han sido por años las principales empresas que han sacado a la luz los formatos de reproducción de video más populares de la historia (informática-hoy.com.ar, 2014).

Empezando por el famoso Betamax de Sony, pasando por el VHS de la JVC hasta el HD DVD de Toshiba, los soportes físicos han sido las principales alternativas de entretenimiento audiovisual, sin embargo se han visto mermados por el avance de las nuevas tecnologías de reproducción digital vía internet, entre las cuales destaca el servicio *streaming*, los contenidos de *YouTube*, entre otros recursos en línea. Por un lado entendiendo a *streaming* como la tecnología que se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un peso considerable (ite.educación.es, 2009) y por otro a *Youtube* certificando la tecnología *streaming* y haciendo posible la difusión de videos en directo (youtube-consejos.blogspot.com, 2012).

Es así que en el tercer capítulo de esta disertación, se realizó una síntesis histórica de los soportes físicos más populares, además de una comparación de los diferentes formatos de reproducción de video.

En este contexto, los estudiantes de la PUCE, a la hora de escoger entretenimiento audiovisual, realizar consultas o por simple distracción, tienen en sus manos un abanico de posibilidades, las cuales son una herramienta fundamental en todos los tipos de carreras de la universidad. Es así que se escogió tres facultades de distinto ámbito de estudio (Comunicación, Ingeniería y Medicina) para realizar un análisis de los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales y de esta forma conocer las relaciones y diferencias, existentes o no, entre estas tres carreras, de acuerdo al nivel de aceptación del internet, la televisión y los soportes físicos.

El criterio de selección de estas tres facultades tuvo el objetivo de contrastar opiniones de acuerdo con las preguntas de la investigación, de esta manera se seleccionó a tres carreras completamente distintas. La Escuela de Comunicación que se desarrolla en el área social y comunicativa, la Escuela de Ingeniería en Sistemas que maneja un aspecto más técnico desempeñándose en el área de la tecnología y la Facultad de Medicina que se desarrolla en el campo de la salud. Es así que se representa tres tipos de carreras para intentar conseguir un resultado más diverso.

En este análisis se pretende dilucidar el impacto de estas nuevas tecnologías audiovisuales en el universo estudiantil, también conocer los datos sobre el consumo del internet, la televisión y los soportes físicos, además de saber si la banda ancha es un común denominador entre los usuarios del internet, conocer cuáles son los proveedores principales y cuales han ganado terreno en el mercado universitario, además de interpretar las preferencias de cada soporte o canal con más popularidad entre los estudiantes.

Para conocer estos resultados se realizó una encuesta basada en todos estos conceptos. La encuesta tuvo lugar en las aulas de las tres facultades mencionadas (Comunicación, Ingeniería y Medicina). Listo el análisis se comparó los resultados para saber con exactitud cuáles son los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales de los estudiantes de estas carreras de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Capítulo I: Internet

1.1 Internet como medio de comunicación

El internet es una red de computadoras que comparten información alrededor del mundo. La información se publica mediante diversas páginas o sitios que contienen fotos, videos y un universo de contenidos.

Internet no fue siempre un recurso informativo específicamente masivo. Hace no mucho tiempo pertenecía a un selecto grupo de personas que gozaban del privilegio de acceder a la red de información, las conexiones eran lentas y la gama de servicios reducida.

La introducción y masificación del internet en el mundo, ha supuesto un cambio radical en el *modus vivendi* de millones de personas, creando así una revolución comunicativa, informativa y una nueva forma de entretenimiento.

Internet fue concebido en un primer intento como un sistema de telecomunicaciones militar, sin embargo como referencia de la actualidad se sabe que la expansión fue inimaginable, convirtiéndose así en un territorio ausente de barreras políticas o culturales, y estrechando cada vez más las diferencias tecnológicas.

La masificación se ha reflejado en el abaratamiento de equipos informáticos y electrónicos lo que ha hecho posible que un gran número de personas accedan al servicio, además, según el estudio de la revista digital marketingdirecto.com, se ha presenciado una evolución del internet y sus maneras de consumo desde sus inicios hasta la actualidad, reflejando así una creciente necesidad para contar con el servicio (marketingdirecto, 2014).

Internet ha ido evolucionando desde 1969, año que se realizó la primera conexión entre los ordenadores de Standford y UCLA, cuando también nació ARPANET. Según el artículo de Marketingdirecto, basado en el estudio de la actualidad del internet se recalca lo siguiente:

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer email y aparece el primer virus Creeper. Dos años más tarde, la palabra internet se usó por primera vez en una transmisión de control de protocolo. 1982 fue la fecha que marcó un antes y un después por el gran auge que supusieron los emoticonos y que a día de hoy siguen teniendo. Nueve años después Tim Berners Lee, de la CERN crea la primera página web. Yahoo se funda en 1994 y justo al año siguiente Microsoft lanza Internet Explorer. Otro de los términos revolucionarios, weblog aparece en 1997 usado por Jorn Barger. Un año muy importante en la historia de internet es 1998 por dos motivos. En primer lugar nace Google y el número de usuario de internet alcanza un millón. En 2001 aparece la mayor enciclopedia colectiva, Wikipedia. Entre el 2003 y 2005 se dan varias innovaciones gracias a la aparición de Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress. En 2004 aparece Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo. Sin embargo, YouTube tuvo que esperar a 2005 para ver la luz. Chrome de Google nace en 2008 y dos años después nace Instagram, aunque sólo disponible para Apple. Pinterest, que nace en 2010 consigue 10 millones de usuarios más rápido que las otras redes. Por último, 2012 sirve para que internet alcance los 2,4 mil millones de internautas (marketingdirecto.com, 2014)

De esta manera se puede entender el avance paulatino que ha tenido internet a lo largo de los años, particularmente acentuando su característica de ser una nueva forma comunicativa que ha evolucionado incrementando con cada transformación nuevas formas de comunicación en beneficio de los internautas.

El internet ya no solamente es una plataforma particular para empresas o instituciones educativas, sino que se ha constituido en un servicio básico para la población en general, por medio del cual, en la actualidad, se realizan aplicaciones que sirven como vía para el pago de diversos servicios básicos, entendiéndose a estos como: la luz, el agua y el teléfono, sin necesidad que los beneficiarios acudan a las empresas para realizar dichos pagos.

1.1.1 Características

Una de las principales características del internet es que posee una estructura descentralizada, esto quiere decir que no tiene núcleo ya que la red se extiende sin depender de una red central, garantizando que si una parte tiene problemas y falla, no afectará al universo en su totalidad sino a una serie de máquinas que no colapsarán el sistema.

Por esta razón internet no depende de nadie y no pertenece a ningún tipo de empresa o similares. La red es un conjunto de ordenadores entrelazados mediante una estandarización técnica, por lo tanto nadie la posee al 100% (areacomunicacion.com.ar, 2013).

Por otro lado internet no posee una estructura jerárquica o piramidal al momento de hacer una conexión. Esto quiere decir que los usuarios potencialmente se conectan con similares privilegios sin diferencias de tiempo o lugar. Los usuarios que acceden al servicio poseen los mismos niveles de acceso a la información.

El concepto de espacio no hace relación alguna con internet, esto se refleja en que todos los usuarios tienen la facultad de ingresar y acceder a los diversos recursos informativos disponibles.

Internet admite el tipo de conexión de varios ordenadores de forma inmediata, lo que resulta problemático puesto que los canales para enviar información son estrechos y hace que la información se demore en llegar en dependencia de su tamaño, sin embargo, la red global permite a ordenadores de cualquier tipo compartir servicios de manera directa en todo el globo terrestre.

El uso primordial de internet es de acceder a información remota. El hecho de saber que millones de personas ingresan al sistema y buscan millares de informaciones, se toma en cuenta la accesibilidad y globalidad que lo convierten en un medio de comunicación gran alcance. El ritmo imparable con el que internet crece se refleja en la gran cantidad de usuarios que se conectan a diario para dar buen uso a sus diferentes formas de servicio.

Otra característica que tiene el internet es la hipertextualidad o multiplicidad de enlaces, esta es la capacidad que permite realizar vínculos entre elementos presentes en la Red. El estar consciente de esta posibilidad hace que con criterio de economía de redundancia el emisor recurra frecuentemente a vincular mediante enlaces a otros textos que pueden estar en el mismo espacio generado por el emisor o no (areacomunicacion.com.ar, 2013).

Es decir, el emisor complementa con textos, propios o ajenos, de su mismo medio o no, la información o el comentario que está realizando. En este caso el servicio informativo se realiza priorizando el criterio de servicio, por el cual se supone que el direccionamiento a

otras páginas no supondrá una salida de la propia, sino por el contrario, una mayor confianza en la calidad de guía sobre la información que el usuario necesita (areacomunicacion.com.ar, 2013)

Por otro lado, una de las características esenciales es que se puede distinguir como un medio aglutinador. Si en la radio se ofrece audio, en la televisión imagen audiovisual y en la prensa texto e imagen, el internet ofrece actualidad e inmediatez, con cobertura mundial al alcance de todos.

1.1.2 Herramientas

Todas las herramientas que sirven para la navegación en el internet han evolucionado con el correr del tiempo y siguen revolucionando para garantizar que el servicio sea óptimo y de esta manera se extienda a un mayor universo de usuarios.

De esta estructura las principales de acuerdo a su repercusión son:

World Wide Web (www)

Debido a su sencillez (www) es una de las formas populares de acceso a internet. El sistema www contiene diversos documentos nombrados como páginas web, las mismas que tienen una dirección electrónica propia y cuentan con la posibilidad de conectarse con bastante variedad. Las páginas pueden enriquecerse mediante todo tipo de contenidos, como textos, imágenes, sonidos, videos y animaciones.

La variedad y el número de contenidos que se pueden encontrar en las páginas web existentes son enormes. También la información que se desplaza a nuestra computadora tiene la facultad de guardarse, además de cumplir con un camino cíclico, es decir que luego de receptar la información se puede reenviar por internet. Cada usuario tiene el derecho de poseer su propia página web como medio efectivo de comunicación, de esta manera el

usuario se convierte en actor de la información y puede incluir todo tipo de archivos que desee compartir, además de enlazarla con otro tipo de páginas.

De la extensa variedad de páginas en internet existe la alternativa de realizar una clasificación de los sitios en función del emisor (virtual.unal.edu.co, 2012)

El correo electrónico:

Apareció a comienzos de los años 70; desde su introducción permitió una nueva forma de comunicación entre los usuarios, reemplazando a los métodos convencionales, como el correo físico, para enviar información.

Entre sus principales características está la personalización del correo, es decir que cada usuario posee una dirección de correo electrónico singular y única. Además existe la particularidad que cualquier persona con acceso a la red tiene la posibilidad de enviar y recibir mensajes o correos a cualquier usuario registrado. De esta manera se permite una interconexión de todos los internautas.

No obstante, este medio ha dado la luz a una serie de inconvenientes con respecto a la privacidad personal. Un ejemplo de esto son los llamados correos *spam*, un método utilizado por las empresas para enviar mensajes publicitarios que consiste en la recopilación de correos electrónicos sin consentimiento de los usuarios para enviarles publicidad no solicitada. (virtual.unal.edu.co, 2012)

Listas de distribución

Newsletter es una lista de distribución determinado como un sistema masivo de correos electrónicos destinados a diferentes subscriptores con intereses comunes. Por su utilidad al momento de conocer personas y aprender cosas nuevas de temas seleccionados lo han publicitado como uno de los más usados en el área académica (sites.google.com)

Foros

Su característica principal son los buzones abiertos en los que se leen mensajes previamente enviados o que otros usuarios han escrito y de publicar mensajes nuevos respondiendo a los textos existentes. De esta manera existe una suerte de retroalimentación, puesto que los foristas pueden interactuar entre sí, haciendo del foro un escenario comunicativo.

Comunicación en tiempo real: Telefonía, chat, videoconferencia

El precio cómodo es una de las principales ventajas en la comunicación en tiempo real, puesto que no varía en cuanto a la distancia de comunicación entre usuarios.

El *chat*, que significa “charla”, hace que los usuarios de este sistema se comuniquen de forma directa en tiempo real, utilizando el teclado o el micrófono. Una característica del *chat* es que admite la comunicación masiva simultánea. Muchos usuarios pueden comunicarse de forma privada o comunitaria. Otra característica de estos canales de conversación es que en ellos se discute abiertamente sobre diversos tópicos.

Por otro lado está la telefonía digital, que tiene las mismas cualidades que el *chat* pero la comunicación se produce mediante sonido, de esta manera se puede conversar con otro usuario. Adicionalmente, la videoconferencia une la posibilidad de enviar imagen con el sonido; así los usuarios pueden conversar en tiempo real y con una ventana virtual pueden observar a su interlocutor. Aunque la imagen es deficiente, gracias a los avances tecnológicos esta barrera se hace cada vez más pequeña, dotando de una mejora constante en el interfaz y en la resolución de la imagen, como en el caso de *Skype*.

Videoblogs, blogs y fotologs

Un *blog* o bitácora es un sitio web actualizado periódicamente con cualquier tipo de información de un determinado tema. Se realizan actualizaciones cronológicas haciendo del

sitio una manera de periódico o bitácora con artículos de uno o varios autores. En cada artículo los lectores pueden incluir sus comentarios sobre el texto o reportaje.

Las variantes del *blog* son el *fotolog*, que contiene más fotos sobre texto, y el *videoblog*, que es una bitácora de videos, además de los *podcast o audioblogs* que son sitios determinados para escuchar audiciones mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche y los *microblogs o nanoblogs* que son un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente solo de texto (sites.google.com)

Los medios digitales

La creciente popularidad de internet, unida a la consolidación de la *Web 2.0*, que ha sido caracterizada por su destacada orientación hacia el usuario y las distintas actividades sociales en el internet, ha generado un incremento en la presencia de los diferentes medios en la comunicación en plataformas virtuales.

El caso de la prensa escrita tiene una relevancia especial, que ha tenido una suerte de adaptación progresiva, para poder suplir y compensar las demandas de sus usuarios. También cumple el papel de satisfacer las demandas de los usuarios que tienen mayor familiarización con las nuevas tendencias tecnológicas.

El aumento del uso y consumo de contenidos *web* de noticias, se debe al ejercicio de acoplamiento al formato *web* que durante los últimos tiempos, han llevado a cabo las empresas comunicativas. De esta manera, revistas, periódicos y canales televisivos han realizado numerosos cambios con respecto a esta nueva forma de hacer televisión.

El marcado escepticismo inicial de los medios, ha dado cabida a escuchar las demandas de la nueva audiencia.

Las páginas *web* de los medios de comunicación, han mostrado una nueva tendencia y de manera progresiva han elevado el nivel de los contenidos, haciéndolos más atractivos e interesantes para los usuarios.

Y aunque fieles a la imagen del periódico o del canal de televisión en cuestión, sus versiones en línea han creado un tipo de estilo y lenguaje propios pensados para satisfacer las demandas de los nuevos usuarios en línea (Horrigan, 2006).

Todo esto en conjunto, explica que los usuarios se hayan decidido cambiar la imagen de la pantalla de televisión por la de su ordenador, o en otro caso, dejen de leer materialmente el periódico de papel, y ahora usen el teclado para avanzar con la lectura de las noticias digitales.

Según un estudio de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, en su sitio *web* de análisis de contenidos digitales, los lectores de la prensa digital valoran de manera jerárquica lo siguiente:

1. La facilidad de acceso a la noticia: ya que en el escenario de la Web pueden encontrar fácilmente lo que buscan, y en el momento que lo desean.
2. La personalización de los contenidos/informaciones recibidas: sobre todo a partir de servicios de alerta o de canales de contenido sindicado (RSS, Atom, etc.).
3. La constante actualización de la información: prácticamente al minuto, de manera que pueden conocerse en todo momento las noticias de última hora.
4. La confianza, valor éste que la Web ha ganado en los últimos años (según datos publicados en el año 2006 por Pew Research Center, el 55% de los internautas encuestados consideraba la información que encontraban en la red correcta y fiable; esta cifra no ha descendido) (Universitat Pompeu Fabra, 2014)

En cuanto a los buscadores de noticias en la *web* se refiere, existe una cuestión que podría afectar a los medios tradicionales que se han incorporado a la plataforma *web*, este sería el rol que juegan los buscadores de noticias que se han adaptado a los medios de comunicación.

Un caso ejemplar es el de *Yahoo* Noticias, este buscador ha optado en realizar una suerte de recuperación de noticias que la misma compañía ha contratado, esto se refiere a la implicación de la misma plataforma en el momento en el que el usuario busca los contenidos noticiosos. De esta manera el internauta nunca abandona el sitio *web* para buscar noticias, sino que sigue conectado con *Yahoo* y al mismo tiempo se informa de lo que desee. Es así que el sitio gana publicidad. El sitio *web* ha dejado de ser simplemente un buscador, sino que se ha convertido en un portal que incluye noticias.

En este contexto se puede deducir que uno de los aspectos que ha evolucionado en cuanto a la lectura de noticias *web* se refiere, es la forma en que los usuarios acceden a ellas.

Los medios de comunicación tradicionales siguen marcando la pauta y son los generadores y distribuidores de contenidos noticiosos, sin embargo, parece ser que cada vez aumenta la cantidad de usuarios que acceden a las noticias por intermedio del servicio de búsqueda de noticias.

Esto se puede observar en el siguiente gráfico obtenido de acuerdo a los sitios *web* de noticias más buscados en los EEUU.

Top 10 Sitios Web Mayo 2012 (U.S., Total)			
<i>Rank</i>	<i>Web site</i>	<i>Audiencia Única</i>	<i>Tiempo por persona (hh:mm:ss)</i>
1	Google	173,003,000	1:41:31
2	Facebook	152,718,000	6:53:34
3	Yahoo!	142,959,000	2:31:17
4	YouTube	127,504,000	1:50:01
5	MSN/WindowsLive/Bing	126,811,000	1:22:04
6	Microsoft	92,725,000	0:47:03
7	AOL Media Network	85,071,000	2:23:56
8	Wikipedia	76,316,000	0:20:57
9	Amazon	76,100,000	0:33:59
10	Ask Search Network	74,269,000	0:10:40
Leer como: Durante Mayo 2012, 173 millones de estadounidenses que han visitado Google websites. Fuente: Nielsen			

Elaborado por Jonathan Ortega, a partir de: Sitios web de noticias más visitadas en EE UU durante 2012 (Fuente: Nielsen Online).

Cuando se trataba de buscar noticias en la *web*, las noticias estaban monopolizadas en buscadores como el mencionado *Yahoo* o el *Google news*, sin embargo con el avance de la denominada *web 2.0* y el crecimiento de las nuevas tecnologías que facilitan la comunicación, entiéndase a estas como foros, redes sociales, *blogs*, etc, se ha dotado a los agentes *web*, según Nielsen online, con herramientas para:

1. Atraer y fidelizar usuarios a nuestro dominio web. Esto se logra mediante la creación de sitios con contenidos fácilmente accesibles y atractivos para ellos.
2. Difundir nuestros contenidos más allá de nuestro propio sitio web. Es posible conseguir este objetivo gracias a herramientas de comunicación que nos permitan buscar y acceder a potenciales usuarios de nuestros servicios en línea. Esto supone un cambio fundamental en el proceso de comunicación web porque el papel de los proveedores de contenidos, los diarios en línea entre otros, no sólo consiste en hacer que los usuarios lleguen a su sitio sino que deben desarrollar estrategias que les permitan llevar sus contenidos hasta sus usuarios (Nielsen, 2013)

Esto hace que la calidad de estos medios *online* no solo dependa de los contenidos, sino de la interacción que se ofrece a sus usuarios. Entre los accesos más populares en la actualidad se encuentran los siguientes que se ven reflejados en el cuadro extraído del artículo sobre prensa digital y *web 2.0* de la Universitat Pompeu Fabra:

	Blog propio	Blog usuario	RSS	Comentarios	Registro Usuario	emails autor	Contribuciones	Foros	Chat	Personalizar	Lo más visto
El País	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
El Mundo	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
Le Monde	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
The Guardian	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí
The New York Times	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí

Elaborado por Jonathan Ortega, a partir de: Herramientas para la interacción con los usuarios (www.upf.edu.com)

Por otro lado, los diarios en línea han trasladado la información a las redes sociales que cuentan con mayor rango de popularidad, con el fin de ampliar su difusión de contenidos en la *web*.

Es así como la noticia se comparte desde un sentido netamente periodístico, como los diarios *web*, a un contexto social en donde el medio actúa o cumple la función de un usuario más. En una tabla extraída del estudio ya mencionado, se ejemplifica esta afirmación, demostrando el alcance de diferentes diarios *online*:

Diversos medios en las principales redes sociales

	Facebook	LinkedIn	My Space
El País	No	Sí	No
El Mundo	Sí (10 usuarios)	Sí	No
Le Monde	Sí (21 usuarios)	Sí	No
The Guardian	Sí (5.288 usuarios)	No	No
The New York Times	Sí (362.245 usuarios)	Sí	Sí (Canal de video)

Elaborado por Jonathan Ortega, a partir de upf.edu.com

Por otro lado para Juan Varela (periodista y consultor de medios) internet es el gran desafío futuro de la información. Posiblemente el único soporte donde se mantendrá un mercado de información de calidad con el complemento de algunas publicaciones (diarios y revistas) de alta calidad en papel.

1.2 Interactividad

La Editorial UOC, de la Universidad Oberta de Catalunya, recalca que la interactividad con y en la televisión, no está directamente relacionada con el formato de la televisión digital, sino que se debe buscar otro tipo de comprensión en otro tipo de dimensiones, específicamente en lo que se nombra televisión de red (Editorial OUC,s.f:201)

Por otro lado, según un estudio de la Universidad del País Vasco se señala que la interactividad en internet consiste en un proceso comunicativo en el que es necesaria la existencia de un emisor y un receptor; este es el preludio de cualquier tipo de proceso en comunicación (Universidad del País Vasco, s.f:1).

La Interactividad, sin embargo, no se basa en un solo elemento, ya que la característica principal de la interacción es que se desarrolle una respuesta al emitir un estímulo, de esta manera en el proceso interactivo se solicita que el receptor responda a una acción específica en tiempo real.

Semejante con un cuerpo social, internet ha sumido un papel fundamental en la cotidianidad, esta relación con los usuarios hace que los estímulos sean dispuestos a un proceso de retroalimentación, en este proceso la interactividad tiene un papel importante. El receptor emite varios estímulos los cuales tiene que responder con una acción. Esta relación interactiva entre usuario y red es la base comunicativa en la *web* (Universidad del País Vasco, s.f:2).

En el artículo de la Universidad del País Vasco *Ehu*, “la red, al emitir un estímulo a través de sus páginas *web*, solicita al usuario/observador que tenga una participación activa. Se solicita al usuario que decida con cuál interfaz desea establecer un diálogo comunicativo, y a partir del cual el camino que desea seguir”. (s.f:2)

Los sistemas tecnológicos interactivos

La interactividad posee un signo tecnológico que es limitado al ámbito de convención de procesos comunicativos que tienen lugar a través de los sistemas tecnológicos interactivos.

En un estudio sobre interactividad y redes sociales realizado en la Universidad de Navarra se cita:

Las propiedades de los sistemas tecnológicos interactivos son fruto, por una parte, de la convergencia de tres sectores: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación y, por otra, de la digitalización y compresión de las señales, del uso de redes de fibra óptica, microondas o satélites para su difusión, y las conexiones vía módem y cable-módem a las redes. Todos estos avances permiten al mismo tiempo una disminución de la cantidad de espacio requerida para transmitir la información, mayor capacidad y velocidad de envío de datos, y la existencia de un elemento clave en el fenómeno de las tecnologías interactivas: el canal de retorno de información. (Sádaba, s.f:2).

Este tipo de canal permite a los usuarios crear un sistema de envío, recibo y selección de datos personalizados desde la fuente informativa y de esta manera también se puede convertir en el mismo emisor.

Para María Rosario Sádaba, profesora de la Universidad de Navarra en España en su trabajo sobre Comunidades Virtuales señala:

Los múltiples sistemas a los que ha dado lugar el desarrollo de las TIC son también conocidos como medios interactivos, precisamente por tratarse de medios de comunicación que permiten la interactividad. El CD-ROM, el teléfono, los kioscos interactivos, los servicios on-line, la televisión interactiva e Internet, son algunos ejemplos de este tipo de medios. Cada uno de ellos posee unas peculiaridades que hacen única la experiencia de la interactividad que permiten. Factores como el precio, la disponibilidad de acceso o la situación de uso que exigen, limitan el grado de riqueza, inmediatez y personalización –de interactividad– que puede alcanzar la comunicación a través de ellos. De todos ellos la red Internet, debido a su rápida expansión, es la más popular y se presenta especialmente atractiva para el desarrollo de la interactividad. (Sádaba, s.f:6).

1.3 La Red Internet

La expansión del Internet es una realidad constante. La red conecta a miles de servidores alrededor del mundo, la razón principal de tal expansión es el precio razonable y la increíble demanda de la Red, además que ofrece todas las ventajas de un medio *online*, la comunicación directa e instantánea.

También obedece a la gran demanda industrial que está en busca de alternativas rápidas y baratas para alcanzar a una creciente masa de consumidores a los que se les evidencie determinada inversión en cualquier tipo de tecnología. Los ordenadores en los hogares se convierten en una audiencia considerable a través de la *world wide web* (www). El abaratamiento en el costo de los ordenadores, así como la introducción de programas de uso sencillos, hacen preferencial la idoneidad de las computadoras frente a otros medios como la televisión.

Según Sádaba:

Internet es el vehículo, el entramado de redes que transmite la información. A través de ellas, los usuarios acceden a los datos o se comunican entre sí por medio de múltiples aplicaciones. La que más ha influido en la generalización del uso de Internet ha sido la World Wide Web. Otras aplicaciones conocidas son el correo electrónico la transferencia de archivos (ftp) y la Usenet. Diversos factores inciden en la desaparición progresiva de otros usos de Internet que fueron muy populares a inicios de los noventa como el gopher, Archie, Veronica, WAIS, telnet, IRC, Finger o WhoIs. Los cuatro primeros se han visto suplantados por la funcionalidad de la web, mientras que el resto tienen un uso minoritario. Al mismo tiempo, conforme avanza la tecnología aparecen otras aplicaciones que abren nuevas perspectivas al uso de la red. El radio de crecimiento de la world wide web sobrepasa el de Internet en conjunto, con el número de sitios triplicándose cada seis meses. (s.f:2).

1.3.1 La web como escenario de creación de comunidades

En el internet el concepto de comunidad ha estado siempre presente. Desde los primeros años de su creación, Internet fue adoptado por los miembros de la comunidad científica

como un instrumento de comunicación, es decir se convirtió en un instrumento eficiente para la transmisión de mensajes. Luego se constató que la capacidad del medio superaba a la mera acción del intercambio de mensajes y esto determinó la creación de las primeras listas de distribución y los grupos de discusión. Todo esto abría un conjunto más creciente de receptores que creaban un mundo virtual para poner en común discusiones y avances (Sádaba, s.f:29).

En el estudio de Sádaba se recalca:

De este modo, alrededor de la comunidad científica fueron tomando cuerpo las primeras comunidades on-line. Paralelamente sucedía algo similar en redes privadas de ordenadores, entre las que destaca, por su carácter emblemático, “The Well”, una comunidad de usuarios en la bahía de San Francisco. El reconocimiento generalizado de que el fenómeno de las comunidades es propio de la web, explica el interés de todos los sectores en su implementación y desarrollo. (s.f:31).

Por otro lado, para el teórico Manuel Castells, las comunidades virtuales abren un gran abanico a la hora de crear nuevas comunidades sociales. Describe a la comunidad en una sociedad que se ha definido como objeto y sujeto de estudio desde diversos enfoques, que abarcan desde las formas más primitivas de agrupación social a las complejas relaciones de la sociedad post-industrial en las que ha surgido el concepto de “comunidad virtual” (Castells,2002: p79).

Además Castells cita a Sánchez Noriega al coincidir que en plena expansión de Internet las comunidades virtuales se están convirtiendo en un nuevo formato de relación social en el que los diferentes colectivos acuden a ellas para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo (Castells,2002:p79).

Para Manuel Castells, la generalización de las nuevas tecnologías de la información ha propiciado la transformación de las estructuras sociales y de las formas de relacionarnos con los otros. En este proceso de cambio, la lógica de las relaciones sociales se caracteriza por la fragilidad y la temporalidad de los sistemas de reciprocidad comunicativa y que se establecen “online” en una nueva cultura cibernética. Se crean así “comunidades virtuales”

en las que los sistemas de interacción establecidos por los individuos superan las categorías tradicionales de tiempo y espacio (Castells, 2002:p84).

De esta forma los individuos crean nuevas redes sociales online a las que se conectan y desconectan en función de sus necesidades y deseos. Las nuevas tecnologías de la comunicación online favorecen que las normas rígidas de la “sociedad sólida” se diluyan en contextos referenciales flexibles y reversibles en el contexto de la “sociedad líquida y globalizada” a la que se han referidos sociólogos como Bauman o Beck (Castells, 2002: p86)

Por tanto el objetivo que nos proponemos en este artículo es ensayar nuevas herramientas teóricas, a partir de los paradigmas de la nueva sociología de la tecnología, que nos permitan analizar los nuevos procesos relacionales y culturales que se están generando en el contexto cultural de la sociedad globalizada de la información, como consecuencia de la extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación. En definitiva nos proponemos analizar el significado de conceptos tales como “comunidad virtual”, “cibercultura” o “individualismo conectado,” así como el significado y alcance de algunos de los nuevos comportamientos sociales e individuales que se sustentan en la sociedad red (Universidad de Valladolid, sf, pp)

1.3.2 Comunidad virtual

La comunidad se conceptualiza como un grupo de personas que se unen de acuerdo a intereses comunes: aficiones, necesidades, religión, profesión etc. La particularidad de estas comunidades es que son los mismos miembros los que hacen y construyen su propia comunidad. En este contexto el teórico Manuel Castells refiere lo siguiente:

Las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas. Esto puede parecer una verdad de perogrullo, pero había que investigarlo y mostrarlo. Las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones y las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones. ¿Qué tipo de relaciones? ¿Cuál es la lógica específica de la sociabilidad *on line*? Lo más interesante es la idea de que son comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los

límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades. Por ejemplo, las investigaciones en Canadá y en Estados Unidos mostraron que, aparte de Internet, los individuos tenían normalmente, como término medio, no más de seis lazos íntimos de relación fuera de la familia y, al mismo tiempo, cientos de lazos débiles. Parece que es una cosa que en los últimos diez años se ha mantenido como establecida. Entonces, lo que ocurre es que Internet es apta para desarrollar lazos débiles, para crear lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, como media, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de relación física (Castells, s.f.).

Por otro lado, en el estudio de María Sádaba sobre comunidades virtuales, en el internet se toma en cuenta desde otro tipo de perspectiva, un tanto más filosófica, la creencia de establecer lazos sociales por parte de las comunidades virtuales:

Sustentando la creencia de que las nuevas tecnologías de información y comunicación poseen una gran capacidad para establecer vínculos entre sus usuarios –para Hagel y Armstrong es precisamente esto lo que da sentido a su existencia– yace la visión de estas tecnologías y de sus usuarios como creadores de un espacio que constituye una realidad virtual. El término “espacio” hace referencia, en el entorno de las nuevas tecnologías, a un espacio producido socialmente, basado exclusivamente en el conocimiento y la información que comparten sus usuarios, más que en una realidad física, determinada por una latitud y una longitud. En este espacio, a diferencia del físico, es posible la movilidad en un doble sentido: trasladarse de un lugar a otro sin viajar físicamente, y la movilidad de status, de clase social, de rol o de carácter. (Sádaba, s.f:8).

Con este concepto las relaciones mantenidas entre los usuarios a través de estos sistemas tecnológicos mantienen y construyen de manera permanente un espacio, que se transforma en una alternativa a la realidad.

Para Sádaba:

La carencia de una percepción sensorial de los interlocutores, fruto de su ausencia física del lugar de intercambio comunicativo, ha sido solventada conceptualmente con la denominada “presencia social”, estudiada entre otros por Rice y Love, también llamada tele-presencia. Ésta supone la percepción de hallarse presente en un entorno mediado más que en el mundo real. No se trata de una representación de los interlocutores, sino de una presencia a distancia. (Sádaba, 2006: 83)

Las comunidades virtuales se perciben como espacios o escenarios sociales, en donde las personas se encuentran en un ambiente tecnológico pero con el contraste que es evidentemente humano, haciendo que, sin estar alejadas de la concepción tecnológica, sean aceptadas como espacios de debate y comunión de millones de personas. Así, siguiendo lo propuesto por la autora citada anteriormente:

Pertenecer a una comunidad exige que existan miembros ajenos a ella que recuerden a los de dentro que pertenecen a un grupo diferenciado. Además, cada comunidad posee unas normas de comportamiento, y no basta con entrar una vez en un grupo para formar parte de él. Por eso los miembros de las comunidades virtuales son visitantes asiduos de los sitios alrededor de los cuales éstas toman forma. El contenido de los sitios puede ser generado por sus promotores, ofreciendo datos de interés para sus visitantes, o bien creado por los mismos miembros de la comunidad, siendo los promotores los encargados de asegurar cierto orden a lo que allí se congrega. (Sádaba, 2006:p84).

1.4 Banda ancha

El ancho de banda, de acuerdo con Herrera Pérez (1998:324) es el factor que limita la transmisión de información a través de una conexión de telecomunicaciones. Banda ancha, entonces, puede entenderse como una posibilidad de acceso de alta velocidad al internet. Esta conexión más rápida a internet está determinada por factores tecnológicos que se encuentran en constante desarrollo y, entre sus características principales, se destaca que siempre se encuentra activa, es decir que permite a los usuarios acceder a la red de forma ininterrumpida, para que puedan enviar correos electrónicos, descargar archivos musicales u otros, navegar por la *web*, trabajar en conferencias o *streaming* y muchos usos más, con una rapidez superior al acceso telefónico.

Su acceso se obtiene mediante varios métodos, entre los cuales destacan el DSL o línea digital del suscriptor, la conexión por cable de fibra óptica, la conexión inalámbrica satelital y la banda ancha a través de líneas eléctricas BPL.

Según un artículo de la Broad Band For América:

La inversión privada ha logrado que el sistema de banda ancha esté disponible en el 90 por ciento de la población de los EE. UU. De hecho, los proveedores de

banda ancha han invertido más de 120 mil millones de dólares en los últimos años para asegurarse de que los proveedores de contenido, los creadores de aplicaciones y los usuarios de estos servicios tengan las opciones más amplias posibles de las mejores experiencias de Internet posibles. (Broad Band for America, 2012)

La principal característica de la banda ancha es su acceso rápido, el que supera a la conexión con acceso telefónico, por lo cual el servicio de banda ancha ofrece acceso a los sitios de internet de más alta calidad como son los medios de comunicación audiovisual vía web, servicio *VOIP (voice over IP)* o telefonía por internet, así como también juegos y servicios interactivos. Una de las razones principales de preferencia de la banda ancha, es que estos servicios necesitan una capacidad grande de conexión para la transferencia de datos, lo que es técnicamente imposible con el servicio de línea telefónica. Por estas características, la banda ancha es imprescindible a la hora de tener acceso a la amplia gama de servicios que ofrece la *web*.

Ventajas del Internet con servicio de banda ancha

El servicio es caracterizado por ofrecer y tener la capacidad de manejo de múltiples recursos, productos y servicios. Supera los alcances geográficos y financieros para proveer acceso a recursos educativos, recreacionales y culturales. También puede facilitar el abasto de asistencia médica, en el caso de poblaciones desatendidas mediante el diagnóstico, monitoreo y consulta a distancia con médicos especialistas que vía online definen la causa y el problema de cierto tipo de inconformidades que tiene el usuario.

La banda ancha tiene la posibilidad de estimular el desarrollo económico y el comercio electrónico, creando nuevas alternativas de trabajo mediante la atracción de nuevas industrias. Mediante la *web* es posible el suministro de accesibilidad a los mercados regionales e internacionales.

Por otro lado la banda ancha ha facilitado la creación del gobierno electrónico, el mismo que ayuda a mejorar la interacción de los usuarios con las instituciones gubernamentales, suministrando información sobre servicios estatales.

El protocolo de voz de internet *VOIP* es suministrado gracias al acceso de la banda ancha, con esto se crea acceso también a nuevas tecnologías en comunicaciones. Diariamente surgen nuevos usos para el sistema de banda ancha. Las compañías que proporcionan el servicio de acceso a Internet trabajan arduamente para asegurar que la velocidad del sistema sea la óptima en consecuencia para el manejo de todo tipo de nuevas aplicaciones. (Broad band for America, 2012).

El universo de las redes de acceso de banda ancha es muy variado, distinguiéndose por el método de transmisión que se emplea, además de la técnica de acceso en el caso que se comparta el canal de acceso, el tipo de modulación, las velocidades alcanzadas, entre otros.

El objetivo de todas es lograr que sobre una única infraestructura, se transporte todos los tipos de servicios, destacándose servicios de video de difusión e interactivo, servicios de voz, y de transferencias de datos esencialmente Internet, alcanzándose tal objetivo en mayor medida. Esto ha iniciado una gran batalla entre operadores de cable, inalámbricos, y de telecomunicaciones convencionales que ha ayudado a su vez a que las investigaciones y el desarrollo de la tecnología se hayan visto acelerados en los últimos tiempos (Broad band for America, 2012).

La tecnología *ATM* (modo de transferencia asíncrona) se ha establecido a nivel mundial como la que ofrece un nivel mayor de integración de servicios con *QoS* garantizada, constituyendo la forma básica de transporte que implementan muchas de las tecnologías de acceso. Por tal motivo, a diferencia de cómo piensan muchos analistas, al *ATM* le quedan muchos años de existencia antes de desaparecer (Broad band for America, 2012).

1.5 Acceso y penetración de Internet en Ecuador

Según estadísticas de Ecuadorencifras.com, sitio oficial del Gobierno Nacional para las estadísticas, los usuarios de internet en el Ecuador rodean el 35.1 % de la población. El 26.4% de los hogares tiene computadora de escritorio, mientras que de este último porcentaje, el 13.9% ingresa al internet desde un computador portátil (INEC, 2013).

Estas estadísticas son contundentes a la hora de analizar la penetración de las nuevas tecnologías en el país, tomando en cuenta el gran avance y modernización electrónica a la que se ha visto supeditado por medio de la globalización tecnológica.

Además también se puede analizar la gran demanda de computadores personales en la población ecuatoriana, el 13,9% de la población que tiene acceso a internet mediante su *laptop*, independientemente de si el internauta cuenta con servicio de red en su hogar. Se visualiza además la demanda de computadoras *laptop* como una tendencia creciente en la población tecnológicamente activa (INEC, 2013).

Mientras tanto existe una diferencia entre el uso del internet entre la población masculina y la femenina “El 36.2% de los hombres en los últimos 12 meses ha usado internet frente al 34.2% de las mujeres” (INEC, 2013).

Por otro lado en cuanto al rango de población, en diferencia de edades de consumo, se determinó que el grupo etario con mayor uso de internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años al obtener el 64.9%, mientras que las personas de 25 a 34 años tiene el 46.2% (INEC, 2013).

Con esta estadística se puede determinar que los estudiantes secundarios y universitarios son los internautas con mayor actividad en cuanto a las redes sociales e internet. Esto debido a lo que se asocia con las obligaciones a nivel educativo, que conlleva las consultas, los deberes y, por otro lado, el entretenimiento audiovisual.

De acuerdo a la página gubernamental, el número de usuarios de internet en Ecuador de mayor crecimiento en el período 2013, se encuentra en Los Ríos con el 8.7% y Azuay con

7.5%. En cuanto del total de población que tiene acceso a internet, el porcentaje que usa el servicio de internet en el hogar se sitúa alrededor del 46.4% de la población, mientras que el 26.2% accede a la red mediante el uso de accesos públicos (café nets, *cybers*, cabinas).

De acuerdo a estas cifras estadísticas las personas o casi la mitad de la población, cuentan con el servicio de internet en casa, proporcionado por los diversos proveedores del servicio web, sin embargo la creciente actualización de las nuevas formas de acceso mediante otro tipo de tecnologías como el *WiFi*, ha hecho que la población acceda a la red mediante la intervención de las redes públicas y a su vez los accesos públicos, los que a su vez ofrecen un servicio de banda ancha a costos relativamente bajos, y en otros casos el servicio es gratuito o mediante una contraseña, como en las universidades.

En el área rural tiene una mayor proyección de crecimiento en el uso dentro del hogar que en centros de acceso público, con un decrecimiento en instituciones educativas. De acuerdo con esta estadística, el 36% de la población nacional utiliza internet como una fuente para obtener información. En el área rural se utiliza para educación y aprendizaje.

En cuanto a la frecuencia con la que los usuarios utilizan internet, el 63.8% lo hacen 1 vez al día, y el 32.5% lo usa por lo menos 1 vez semanalmente (INEC, 2013)

1.5.1 Uso del Internet en el celular

Con el avance de las nuevas tecnologías en los últimos años, han surgido nuevos dispositivos que han ido de la mano con la popularización del internet. Uno de ellos son los teléfonos inteligentes o *smartphones*.

Los *smartphones* poseen una tecnología que permite a los usuarios del producto realizar numerosas actividades mientras están en cualquier parte del mundo. Al contar con un *smartphone*, es imprescindible contar también con la contratación de un plan de transferencia de datos virtuales, proporcionado por cualquier empresa proveedora de servicios de internet móvil.

Los dispositivos *smartphones* se han convertido en una extensión de los individuos: al ser físicamente manejables, los teléfonos móviles pueden ser empleados en cualquier tipo de escenario. La tecnología de los *smartphones* es empleada como forma de navegación inteligente por la red, acceso a las redes sociales y en otro momento revisar el correo electrónico personal, además de redactar un trabajo universitario y enviarlo de manera inmediata por medio del mail (unid.edu.mx, 2011)

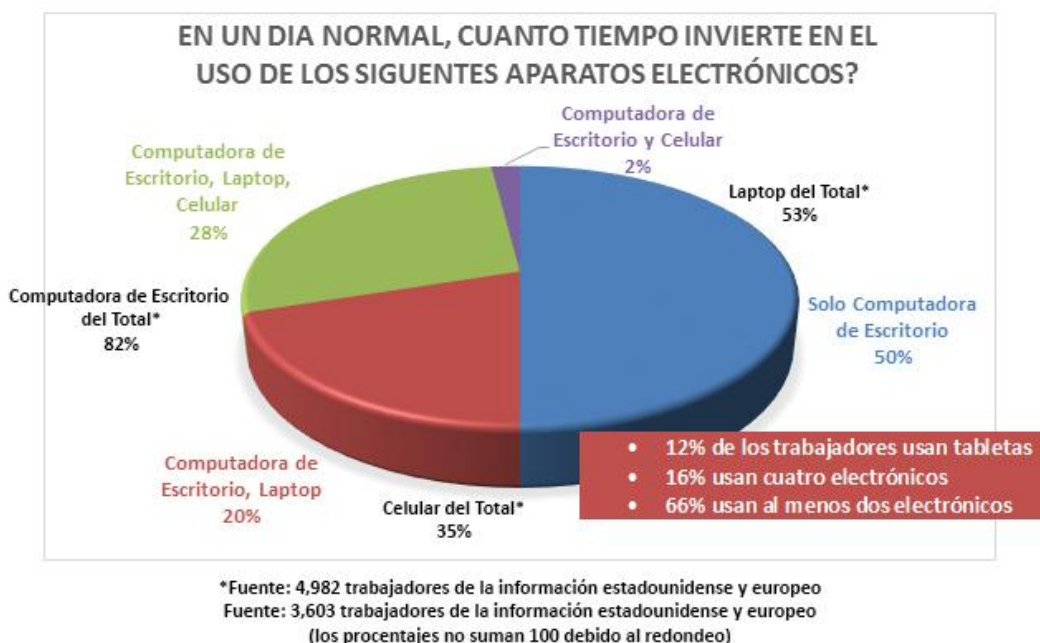
Los teléfonos inteligentes han modificado la forma en que los usuarios navegan y buscan contenidos en Internet, así como sus hábitos de compra. Estos dispositivos han dejado de ser solo un aparato con el cual se hacen llamadas, ahora son computadoras y herramientas que facilitan y agilizan los hábitos de consumo; por ejemplo, es posible buscar un producto, acceder a los mapas y ver la ubicación de la tienda donde se encuentra, ver recomendaciones sobre el producto o servicio y finalizar la compra desde el celular (unid.edu.mx, 2011)

En estadísticas recientes a nivel mundial, según datos del Centro de investigación Pew el 29 por ciento de los estadounidenses aseguran que no pueden vivir sin el teléfono móvil. Mientras que en España, otro estudio aseguraba en 2013 que revisamos el *smartphone* una media de 150 veces al día.

El empleo de estos nuevos dispositivos móviles no solo ha incursionado en el ámbito personal, más bien muchas empresas han empezado a tener en los *smartphones* una herramienta de trabajo muy utilitaria.

Según el centro de estadísticas *Forrester*, la aceptación y utilización por parte de las empresas en lo que se refiere a dispositivos móviles es del 66% de los empleados de EEUU en el 2012, los mismos que usan más de un dispositivo entre *tablets* y *smartphones*.

En un cuadro comparativo de *Forrester* se puede visualizar los hábitos de consumo de este tipo de dispositivos:



Elaborado por Jonathan Ortega, a partir del centro de estadísticas web, Forrester.com, 2013.

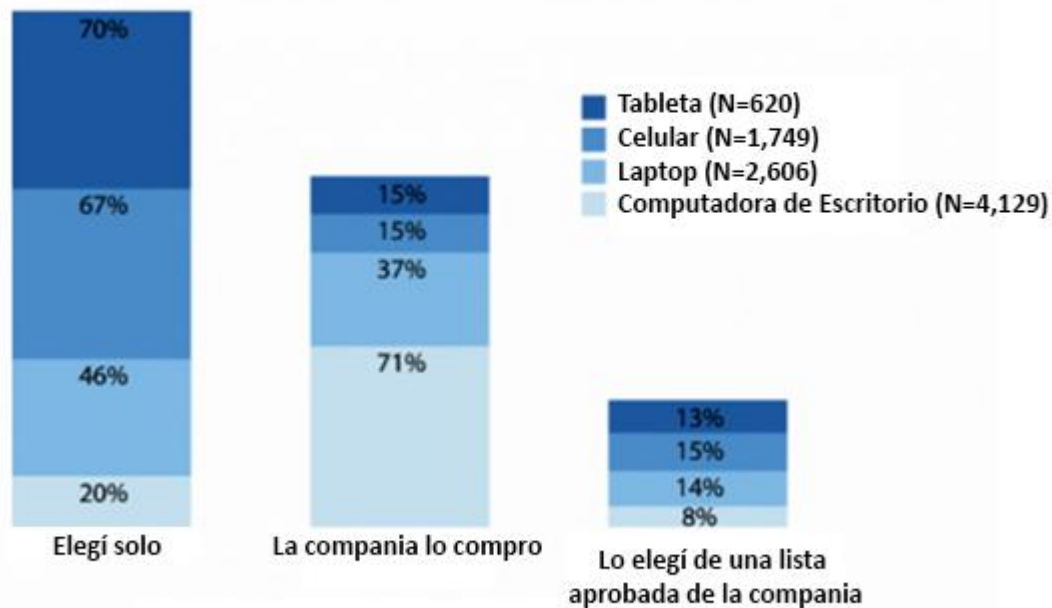
Traducido al español.

Por otro lado, el 55% de las empresas apoya el uso de los *smartphones*, ya que los considera como una prioridad en la forma de buscar información y solo el 52% considera apoyar la utilización de otro tipo de dispositivos como las *tablets* o *ipads*.

Es así que según *Forrester*, el 16% de los trabajadores públicos dijo haber utilizado más de tres dispositivos en el trabajo.

Muchas organizaciones están apoyando una nueva estrategia de trabajo, BYOD – Trae Tu Propio Dispositivo, por sus siglas en inglés- que de cierta manera abre el catálogo a un extenso número de terminales. La manera en cómo se adopta esta herramienta, en números, es del 70% de empleados que pueden escoger su propia *tablet* y 67% su *smartphone*, 15% de empleados recibieron de la empresa su *tablet* o *smartphone* y solo el 13% pudo escoger su dispositivo de una lista previamente aprobada mientras que el 15% fue con sus celulares (Forrester, s.f.)

“Como se eligieron los siguientes dispositivos de trabajo?”



Fuente: trabajadores de la información estadounidense y europeo

Elaborado por Jonathan Ortega, a partir de: estadísticas web, Forrester.com, 2013. Traducido al español.

La empresa especializada en estadísticas *Forrester*, afirma que casi el 55% de las empresas tienen la nueva tendencia a enfocar el desarrollo de políticas para apoyar a que sus empleados lleven consigo teléfonos móviles que cuenten con un paquete de datos competitivo. Es así que con esta estadística, se puede determinar que los empleados tienen mayores libertades a la hora de escoger un dispositivo móvil que cuente con los estándares de su propia línea de plan de datos:

El 18% de las empresas están implementando tiendas corporativas de aplicaciones. Estas tiendas responden a las necesidades existentes en diversas áreas como ventas, logística, gestión de recursos o herramienta en el trabajo cotidiano. Otras organizaciones prefieren utilizar aplicaciones que ya se encuentran en algunas tiendas como Google Play, App Store o App World (Forrester.com, 2013)

Una estadística clave para determinar los hábitos de consumo en esta disertación radica en que, según el centro de estadísticas INEC, en el Ecuador el porcentaje de usuarios de teléfonos inteligentes es el 12.2% en relación a las personas que tienen un teléfono celular, de esta cifra el 17.8% corresponde a personas de entre los 16 a 24 años, seguidos de los usuarios de edades entre 25 a 34 años con el 17.2%. Total del 35% de los usuarios (INEC, Dic 2013). Es así, que teniendo en cuenta que el universo de estudio de esta disertación se centra en los estudiantes universitarios, es importante conocer con cifras más generales (población ecuatoriana) el porcentaje de usuarios de telefonía móvil.

En cuanto al crecimiento del consumo de *smartphones* en el 2013, la provincia del Guayas fue la primera con 6.5 puntos porcentuales, seguido por la provincia de Santo Domingo con 5.4 puntos y la provincia de Pichincha con 5.2 puntos(INEC, 2013).

En este contexto, es indudable señalar que el avance tecnológico en cuanto a la tenencia de internet móvil, es creciente. Con la aparición de los teléfonos inteligentes mejor conocidos como *smartphones*, los usuarios que están a la vanguardia tecnológica y los adeptos que se suman todos los días, la conexión a la web y su posterior navegación es una realidad casi cotidiana.

De hecho, de acuerdo con (promesa digital), el hábito de consumo de los jóvenes, con respecto a los últimos cinco años, ha cambiado en una manera considerable, tomando en cuenta que con el auge de los *smartphones* los adolescentes tienen un gran dominio de actividades virtuales contenidas en un solo dispositivo; el cambio en el hábito de consumo radica en ya no acudir a diversos sitios y dejar de utilizar otro tipo de soportes.

Entonces, es importante señalar que el uso de *smartphones* es una corriente creciente en la población universitaria. El estudio de este fenómeno se verá reflejado en esta disertación, mediante el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas. Como hipótesis, se entiende que los estudiantes de la PUCE utilizan los teléfonos inteligentes instrumentos portátiles para acceder a las redes sociales.

Capítulo 2: Televisión como medio de comunicación

2.1 La televisión de señal abierta: antecedentes y aproximación histórica

Haciendo una distinción basada en un concepto científico, se entiende que la televisión de señal abierta es aquella que llega y transmite por medio de ondas electromagnéticas, que se pueden transferir por el espacio libre para llegar a un aparato televisivo y tienen la capacidad de crear una imagen a partir de la energía que subyace en el televisor. En este contexto, se conoce como “límite” a la distancia del transmisor de la señal hasta la antena que lo recepta.

La denominada señal “análoga” hace uso de la transmisión de ondas de radio en las bandas VHF (*Very High Frequency*) y UHF (*Ultra High Frequency*) y tiene limitaciones de transmisión en cuanto a nitidez y calidad, por lo que ha sido desplazada parcialmente desde hace algunos años por la oferta de canales satelitales o de servicios de cable y, más recientemente, por la televisión de señal digital. (Intef, Ministerio Cultura España, s.f: 3).

La televisión de señal abierta ha sido el medio visual más popular de los últimos tiempos a nivel mundial y es el medio masivo por excelencia. Desde su aparición en 1884, la televisión ha ido evolucionando hasta nuestros días.

Según Mariana Brenes, creadora del Blog sobre Historia de la Televisión:

En 1925, John Logie Baird diseñó otros componentes de la televisión y en 1927, en Londres, hizo la primera transmisión televisiva pública. Después, en 1930, en Estados Unidos, se hizo la segunda transmisión televisiva a nivel mundial pero fue la primera en el territorio Americano. En 1936, en Inglaterra, se iniciaron las primeras emisiones televisivas con programación, y en 1939, en Estados Unidos, sucedió lo mismo.

La señal de televisión se transmitía en blanco y negro hasta que empezaron las transmisiones a color en 1950. A partir de los años 80 la televisión digital empezó a

introducirse en la industria y ya en los 90 se empieza a desarrollar la televisión de alta definición. Luego, con el avance de la tecnología, se pudo mejorar los tipos y funciones de la televisión, hasta llegar a nuestros días para ser cómoda y versátil para todos nosotros (Brenes, 2013).

En el ámbito latinoamericano, a partir de su aparición, la televisión se ha ido consolidando como el principal medio de difusión de información. Entre las características comunes de este medio de comunicación es necesario señalar el aspecto comercial y la estrecha relación política del mismo: millones de personas encienden sus televisores para buscar una fuente de información así como un medio de distracción de sus actividades diarias.

Según el artículo publicado en la página oficial del Ministerio de Educación de España:

La televisión de señal abierta ha tenido un desarrollo casi equitativo en todas las naciones, por ello es posible observar tres etapas comunes:

“Primera etapa: correspondiente al período de implantación de la televisión durante las décadas de 1950 y 1960. Esta fase se caracterizó por el “apoyo” prestado por las redes de radiotelevisión estadounidenses (*NBC*, *ABC* y *CBS*) a la consolidación del nuevo medio bajo el modelo comercial. Asimismo, la influencia de las empresas norteamericanas en el Centro y el Sur del continente americano se hizo notar en la exportación de programas y en la inversión de capitales para la creación de emisoras (la presencia del consorcio Time-Life en el grupo *O Globo* de Brasil, por ejemplo) y en productoras de televisión (como sucedió en Argentina).

Segunda etapa: caracterizada por la madurez de la industria televisiva, tiene lugar en los años 70 y 80. Se trata de mercados nacionales consolidados con una importante producción propia de programas que en algunos géneros, como las telenovelas, se exportan de una manera generalizada.

Tercera etapa: Las emisiones televisivas vía satélite llegan hasta los hogares más remotos. Asimismo, la distribución de señales de televisión por cable alcanza en algunos países (por ejemplo, Argentina) cuotas de penetración altas.

En este nuevo escenario los grandes productores latinoamericanos están formando alianzas con empresas globales, por ejemplo *Televisa* (México) y *Globo* (Brasil) con la compañía de Rupert Murdoch, *News Corporation* y *Sky Latin America* en DTH (Televisión Directa al Hogar). En consecuencia, las audiencias se internacionalizan y, al mismo tiempo, se fragmentan.

El futuro de la televisión de señal abierta está claramente vinculado con las innovaciones tecnológicas. La televisión pagada gana espacio a costa de la televisión en sistema de señal

abierta, pero a su vez también se confronta con el reto de la televisión digital terrestre que ha ido en aumento a lo largo de la última década.

Guillermo Orozco Gómez, en su libro *Historias de la Televisión en América Latina* recalca lo siguiente:

En estos momentos se vive una doble dinámica en la región: el aumento espectacular de la televisión de pago va acompañada de nuevas licencias de televisión en abierto.

De forma paralela, la TV por cable está teniendo un crecimiento espectacular y en América Latina mueve ya en torno a 1.500 millones de dólares al año. Esta tendencia creciente de la televisión de pago se explica por varias razones: la competencia entre los operadores de cable que ha permitido un “proceso de masificación” con nuevas ofertas y formas de pago más accesibles y la mejora económica y social de la región, plasmada en las nuevas clases medias emergentes con mayor capacidad de consumo (2002:67)

La televisión de señal abierta en el Ecuador

La televisión en el Ecuador es uno de los medios de comunicación masiva principales. La señal abierta se ha caracterizado por la difusión de telenovelas, noticieros y series. Existe la coexistencia de canales privados, públicos y estatales. Los canales de televisión por cable aparecen en un segundo plano, la mayoría de ellos son de las compañías que los operan.

La era de la televisión de señal abierta en el Ecuador empieza con la iniciativa de una pareja de visionarios: José Rosenbaum Nebel, de origen alemán, y Linda Zambrano, de origen ecuatoriano, quienes fueron los pioneros de la primera emisión y transmisión de la televisión ecuatoriana. (Poma, 2010)

Para Fredy Poma, creador del *web sitio* sobre la historia de la televisión ecuatoriana, así fueron los inicios de la televisión:

Primera Televisora en Quito fue HCJB TV, la Ventana de los Andes(hoy su equivalente es Asomavisión), le siguieron Teletortuga Canal 6 (ubicada en la Casa de la Hacienda de Piedrahita en el actual Parque Itchimbia), Teletigre, canal 2 de Televisión en la ciudad de Quito(ocupando el local de canal 6), y Televisora Nacional Canal 8 de Televisión. La Primera Televisora Ecuatoriana Canal 4 (Telecuatro) en la ciudad de Guayaquil (Teletortuga Canal 6 de Televisión en la ciudad de Quito) fue realmente la primera estación comercial de

televisión con programación para todos los públicos. No fue fácil del camino, pero al final el sueño se convirtió en realidad. La fecha del inicio de la señal de prueba de la primera emisión y transmisión de la Televisión Ecuatoriana en Quito y Guayaquil fueron los días viernes 1, sábado 9, domingo 10 y domingo 24 de mayo de 1959, fechas conmemorativas que coinciden con la época del Día de Trabajo de 1959, época del Día de la Madre de 1959 y los 137 años de la Batalla de Pichincha e Independencia de la Nación.(Historia de la televisión,2008:1)

En los años 50 empieza un pequeño avance tecnológico en el país. Para hablar del primer peldaño de la televisión de señal abierta en el Ecuador tenemos que regresar 50 años en el tiempo y entender que la idea de una empresa televisiva se estaba elaborando y que esa misma idea rendiría frutos años más tarde, ya que con el devenir de la historia se convierte en una de las mayores fuentes de ingresos y una de las que ofrece mayor rentabilidad. De hecho, tanto a nivel local como global, la industria de la televisión en la actualidad mueve millones de dólares.

Fredy Poma reseña lo siguiente:

El proyecto visionario de gente con experiencia fue fundamental en la cristalización de la fundación de Televisión Nacional Canal 8 (Hoy Ecuavisa para Quito) el 27 de junio de 1970, junto a Jorge Mantilla conductor de programas para Quito y otros lugares de la sierra. La primera red a color en el país la implanto Teleamazonas el 22 de febrero de 1974, cuando desde Quito salió al aire su primera programación. Su fundador fue Antonio Granda Centeno quien tuvo la oportunidad de manejar un canal que desde sus inicios manejó tecnología de punta; fue el primero en transmitir el Campeonato Nacional de Fútbol. Otra cadena importante de TV aparece el 19 de abril de 1977 con el nombre de Gamavisión sus estudios centrales fueron en Quito y la dirigía Marcel Rivas Sáenz, la gran demanda de televidentes marcó el crecimiento del canal debido al boom televisivo de los años 70's. Televisión Nacional que inició operaciones en 1970 fue parte de El Comercio hasta 1985 en que el canal 8 para Quito y la sierra norte fue vendido a Ecuavisa con sede en el puerto principal. En los años 90 nace desde Guayaquil SiTv (Sistema Integral de Televisión), fundada por el ex banquero Fernando Aspiazú, ex propietario del Banco del Progreso, además del Canal 10, que luego fue Telecentro y ahora es TC televisión(Historia de la televisión,2008:1)

Es así que la televisión de señal abierta entra a formar parte de la red de comunicación del país, junto con la prensa y la radio, que se habían ya consolidado como medios masivos con anterioridad. Pronto, la cobertura de la señal televisiva abarcaría todo el territorio nacional y actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión, incluyendo a las

señales regionales y nacionales, que compiten por audiencias en el mundo globalizado. A estas frecuencias se suma la televisión por cable que cuenta con más de 160.000 suscriptores en todo el país.

En la actualidad, en Ecuador existen los siguientes canales de televisión abierta privados, Su señal llega a todo el territorio de la República del Ecuador, incluidas las islas Galápagos. También se ha reportado la recepción de su señal en poblaciones fronterizas de los países vecinos (Colombia y Perú). Suelen tener sus sedes y estudios en las dos ciudades más importantes de Ecuador, Quito y Guayaquil, aunque también se destaca la estación Telerama, cuya sede es la ciudad de Cuenca. Son canales que transmiten, sobre todo, programación general, a nivel nacional. Son empresas privadas, salvo Ecuador Tv., que es empresa pública : (Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno, Telerama, RTU, Radio y Televisión Unidas, UCSG Televisión, Latele, Canela TV y Oromar Televisión) (supertel.gob.ec,2014)

Otros canales son los regionales cuya señal se circunscribe a nivel provincial o regional. Es más corriente su existencia en provincias diferentes de Guayas y Pichincha (aunque éstas también tienen sus canales regionales) y su programación, aunque también general, suele tener una marcada huella y enfoque regional o provincial. En las provincias fronterizas con Colombia y Perú, algunos canales regionales se pueden sintonizar, inclusive, en las poblaciones colombianas y peruanas ubicadas en la línea de frontera y proximidades: (Telesucesos, CaravanaTv, UnsionTv, UnimaxTv, TvsCanal13, Nortvisión, TeleCostaTv, Tv Manabí, AustralTv, CañarTv, TvCatólica), aparte existen los dos canales estatales (TC Televisión, Gama TV) y el canal público EcuadorTv (supertel.gob.ec,2014).

2.2 Parrillas de programación

Las parrillas de programación dentro de la televisión abierta en el Ecuador no son tan variadas como en la televisión pagada. El estudio sobre usos y preferencias de medios de

información en sectores populares de Ecuador por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – CIESPAL, determina que existe una costumbre socializada de ver televisión, pues su sintonía se produce dentro de espacios familiares (en la gran mayoría de los casos) o en entornos comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio (CIESPAL; 1993:75). Se muestra también que la necesidad de los ecuatorianos de insertarse en el mundo hace que sean las noticias nacionales (como mediación con el ámbito más inmediato) las que se prefieran, sobre todo en áreas rurales respecto a sectores (ibídem: 78).

En el texto web de Abel Suing titulado La televisión en Ecuador, se recuerda:

Alfonso Espinoza de los Monteros, Director Nacional de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, indica en cuanto al origen de la televisión en Ecuador que “la existencia de medios de comunicación privados responde a la necesidad social de proveer contenidos informativos y de entretenimiento en un ambiente de libre competencia, las necesidades de programación en la televisión privada son resueltas en base a los recursos que se pueden disponer del mercado publicitario, relación que se refleja cuantitativamente en el número de programas al aire y cualitativamente en los criterios que se aplican para definir los horarios de difusión según el resultado de sintonía, los servicios informativos van ganando más sintonía y, consecuentemente, más mercado, en el caso de Ecuador, la tarifa más alta de publicidad se paga en los noticieros de televisión; la competencia abierta de la televisión privada ha generado un resultado muy positivo para el público, puesto que encuentra siempre la alternativa de escoger lo que desea ver, lo que ha producido cierta educación, del televidente, para volverse más exigente cada vez. (La Televisión en el Ecuador, sf: 4)

Las parrillas de programación ofrecen un producto igualitario en el universo de canales de televisión abierta, entendiéndose a igualitario como una sincronía y correspondencia de canal a canal, es decir, en un horario determinado, supeditado a variaciones, los canales de televisión transmiten los noticieros, en otro horario las novelas, en uno diferente los programas de farándula y lo mismo ocurre con las series familiares.

Por otro lado la televisión de señal abierta ecuatoriana, brinda su espacio a diferentes canales, estos, en su parrilla semanal, emiten dos tipos de producciones: los realizados en el Ecuador y los trabajos televisivos de corte internacional.

Estos últimos predominan dentro de la programación del canal Teleamazonas. En una estadística del diario El Comercio del 23 de mayo hasta el 5 de junio del año 2013, se encontró que 24 series internacionales se transmiten de lunes a domingo. En los fines de semana, este canal se sintoniza para el *target* juvenil con producciones extranjeras; un ejemplo de la programación foránea la constituye “Super Nick”, mientras que para el público infantil, el acercamiento con esta misma perspectiva se hace desde el programa ‘Oie!’. (El Comercio, 2013)

En el canal RTS también predomina la transmisión de series internacionales. En este segmento de programación se puede apreciar nueve producciones y le siguen las transmisiones infantiles, las mismas que se sintonizan los sábados y domingos en horario diurno de 06h00 a 12h00.

En cuanto a Gama TV, el canal prefiere la línea de las producciones internacionales. En este canal prevalecen las telenovelas de sello mexicano, debido a que se tiene un convenio con la televisora Televisa. Un ejemplo dentro de este tipo de programación fue la novela de factura peruana: ‘La Lola’. Aparte de esta, en Gama TV se ha transmitido un total de catorce “culebrones” de producción internacional. Es necesario recalcar que si bien la organización de la parrilla televisiva de Gama TV está establecida para un público familiar su público más común se centra en las amas de casa, constantes seguidoras de telenovelas.

TC Televisión es el líder en la programación televisiva de los culebrones. Este canal cuenta con quince series, de tal manera que de lunes a viernes se emiten diez programas, mientras que los fines de semana se transmiten cinco telenovelas en un horario que va desde las 09h00 hasta las 19h30. Sumado a esto, y como parte de sus realizaciones locales, TC televisión tiene en su haber diez programas, de los cuales cinco son programas concurso, uno es una revista familiar, tres son comedias y uno corresponde a un informativo de crónica roja. (El Comercio, 2013)

Es justamente sobre la línea de estos últimos tres tipos de producciones ecuatorianas las que conforman el asiento de la producción y programación de Canal Uno. Para su Departamento de Programación, la realización de estos programas tiene la ventaja de que se puede realizar cambios conforme la audiencia lo requiera; de esta forma, el público y el

rating serán los jueces para decidir si el programa sigue en sintonía nacional o tiene que ser despachado para permitir el surgimiento de una nueva idea, que a la postre verá la luz en la nueva programación. (El Comercio, 2013)

Otro espacio en el cual las realizaciones de tinte nacional predominan es en Ecuavisa, que tiene nueve producciones nacionales. Siete de ellas son transmitidas los fines de semana y las restantes tienen prioridad entre lunes y viernes. Las producciones que se emite entre semana son *En contacto* y *Así somos*, la primera de carácter informativo con participación de la comunidad y la segunda como un programa de tipo revista femenina.

Siguiendo con la jerarquía en la programación de Ecuavisa, a los programas ya mencionados le siguen los de tinte infantil con doce series y, por último, las once telenovelas que culminan en la parrilla de Ecuavisa.

En el canal estatal Ecuador TV tienen prioridad las realizaciones nacionales. Este canal es el líder en lo que respecta a la producción nacional, ya que en su parrilla televisiva se encuentra un total de veintitrés producciones locales; cuenta además con veinticuatro series para el público infantil. El canal, en cuanto a telenovelas, transmite solamente tres, y dos de ellas son asiáticas. (El Comercio, 2013)

2.3 Introducción de contenidos digitales

En el último lustro, los medios de comunicación han evolucionado de forma trascendental. A partir del *boom* de las nuevas tecnologías, las personas han cambiado sus hábitos y formas tradicionales de buscar información; al mismo tiempo, las audiencias buscan nuevas maneras de entretenimiento. En este contexto, la comunidad virtual ha optimizado su búsqueda de entretenimiento y ha creado contenidos personalizados a su gusto y preferencia.

Partiendo de esta premisa las televisoras han entendido la importancia de seguir en la vanguardia mediante la introducción de los contenidos digitales en sus políticas comunicativas. Es así que los canales de televisión han optado por destruir las barreras

tradicionales al hacer televisión y han empezado a sumergirse en el mundo las nuevas tecnologías. Los diversos contenidos digitales que presenta la televisión en la actualidad son extensos y se materializan en la producción de información a través de las redes sociales.

Aunque los ejecutivos de las cadenas y las grandes marcas aún están tratando de averiguar cuál es el valor comercial de un mensaje vía *twitter*, lo cierto es que nadie quiere quedarse fuera de la conversación en internet.

Los informativos, las tertulias, las series y, por supuesto, los espacios de variedades y concursos que se emiten en directo, utilizan y buscan el contacto con las audiencias a través de *Twitter*; así, repiten con insistencia sus *hashtags* para establecer un diálogo con los espectadores y su expectativa es llegar a ser el *trending topic* del momento, es decir, el tema que más interés ha despertado en esta red social.

Esta dinámica se ha consagrado como la nueva vara para medir el éxito de un contenido en la pequeña pantalla, gracias a que la consultora Nielsen lanzara un reporte del *rating* que tasa el impacto que tienen las producciones televisivas en Twitter y en las diferentes redes sociales. Esa estadística nació para complementar los tradicionales índices que contabilizaban cuántas personas ven un programa específico y demostró que no necesariamente los espacios que congregan a más gente ante el televisor son los más comentados, sobre todo entre las audiencias estadounidenses

Según la revista paraguaya online Ultimahora.com, en su artículo ‘Las redes sociales imponen su ley en televisión’:

El final de la serie del canal de cable AMC "Breaking Bad" lideró esa clasificación televisiva de Twitter en EE.UU. en la semana del 23 al 29 de septiembre por delante de "The Voice", de la cadena NBC, al que superó en 1 millón de tuits. Los datos, sin embargo, no se tradujeron igual en millones de espectadores. "Breaking Bad" obtuvo 10,3 frente a los 14,6 millones de "The Voice. Paralelamente, Facebook ha comenzado a enviar de forma privada a NBC, CBS, ABC y FOX, las cuatro grandes emisoras en abierto de EE.UU., sus propios análisis sobre cuántos "me gusta" y comentarios generan sus contenidos en su red social, en un claro pulso con Twitter por ser la plataforma de referencia. Facebook aseguró que produjeron más de 5,5 millones de interacciones en sus páginas respecto al final de "Breaking Bad", aunque esa

cifra cuenta las veces que se hace clic sobre un "me gusta", algo que no requiere la misma implicación que escribir un tuit. (sf: p 5)

Esa información sería de gran utilidad para las marcas comerciales y los ejecutivos de las cadenas, pero podría suponer un tormento para los creativos detrás de los programas, especialmente los dramas altamente serializados que actualmente ya sienten la presión de la audiencia en las redes sociales.

Según Ultimahora.com:

Los realizadores de "Covert Affairs" reconocieron que tuvieron que añadir escenas al final de la segunda temporada para responder a las constantes preguntas en Twitter sobre por qué el protagonista no podía recuperar la visión, mientras en "Vampire Diaries" se vieron obligados a explicar una acción de uno de sus personajes que resultó demasiado extraña al público (Ultimahora.com)

Mientras esto sucede en países como Estados Unidos, en el Ecuador la introducción de los distintos contenidos digitales en la televisión ha tenido el mismo impacto. Canales de televisión como Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno y Ecuador TV, entre otros, han optado por introducirse en el mundo de las redes sociales, principalmente en *Twitter*, *Facebook* y en la plataforma *YouTube*.

Desde estas plataformas se transmite una amplia gama de contenidos: desde los avances de su nueva programación hasta las repeticiones de capítulos de series televisivas; también desde la red se presenta información adicional del canal y para la mayoría de canales se ha vuelto imprescindible tener una página *web* que favorezca la información de la televisora y el contacto con sus televidentes.

2.4 La televisión pagada vs internet

En los últimos años las necesidades de satisfacer las crecientes formas de entretenimiento audiovisual se han incrementado considerablemente. La competencia para captar adeptos

en cualquiera de las dos plataformas ha llevado tanto a los sitios web, como a los canales de televisión pagada, a implementar estrategias audiovisuales para captar más subscriptores.

Por un lado, la televisión pagada surgió como una alternativa a la televisión de señal abierta, convirtiéndose así en una nueva forma de ver y hacer televisión. Las características de la televisión por cable se reparten entre la calidad de imagen y la variedad de contenidos definidos a través de sus diferentes canales internacionales.

Por otro lado, el internet cuenta con diversas plataformas que albergan la posibilidad de almacenar y reproducir videos. Plataformas como *Youtube* o *Google video*, se han convertido en lugares de fácil acceso para los internautas que desean visualizar cualquier tipo de contenido audiovisual.

De la misma manera que en la televisión pagada, estas plataformas tienen la opción de observar videos con diferente calidad de imagen, incluyendo opciones en *high quality* o alta definición: la tecnología HD.

En este contexto, según Joan Fondevilla autor de “Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias”. Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana), aclara la diferencia que existe entre la difusión de la televisión por cable y el internet:

La televisión por cable o televisión paga, comúnmente llamada video cable, o simplemente cable, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en la que se requiere una antena de televisión. Los programas de radio FM, la Internet de alta velocidad, la telefonía y otros servicios similares no televisivos también pueden ser proporcionados por este sistema, en los que la central de cable reciba estos otros tipos de señal. Emite, dependiendo de cable, desde 22 hasta 60 canales, generalmente llegando a la frecuencia número 99(2008:67).

Es así que surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

2.4.1 Televisión pagada en Ecuador

En el artículo publicado por el diario El Telégrafo sobre ‘‘La televisión pagada en el Ecuador’’ se hace referencia a lo siguiente:

En Ecuador hay 897.875 abonados de televisión pagada registrados hasta septiembre de este año (2012) por la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel). De este total, 191.384 usuarios pertenecen a la modalidad de prepago y 706.491 a pospago, generando una penetración de este servicio de 21,72%. Los sistemas de televisión pagada que brindan servicio de audio y video por suscripción, cuentan con varios planes y paquetes. El costo de cada uno depende de la tecnología, el número de canales y la programación ofertada al cliente. La operadora de telefonía móvil Conecel (Claro) ofrece su nuevo servicio de televisión satelital con cobertura nacional. (El Telégrafo, 2012)

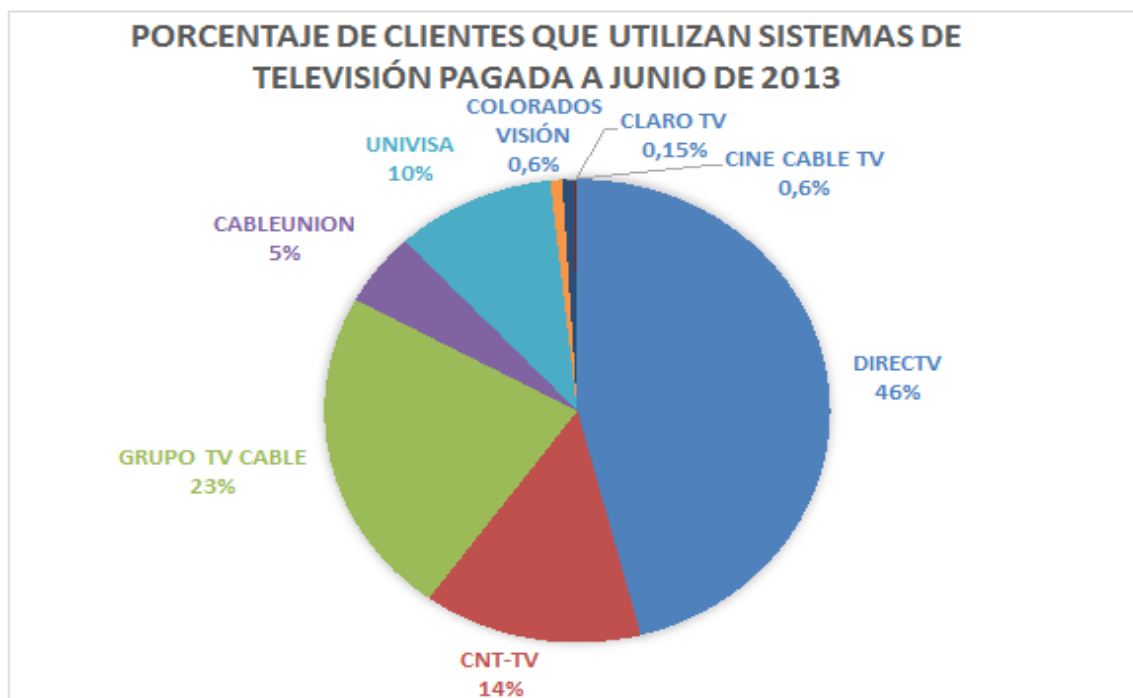
El Conatel (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) capacitó en marzo del 2013 a la empresa, a que brinde este servicio. El Gerente de Marketing y Servicios de Valor Agregado en Claro-Ecuador, Guillermo Maldonado, indicó que cuentan con planes con una programación de los canales más valorados de deportes, series y películas, como *Sony*, *Warner*, *FOX*, *NatGeo* y *HBO*, entre otros.

Además, ofrecen contenidos exclusivos, como los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol. Al igual que Claro, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) también cuenta con el servicio de televisión pagada satelital. Christian Ayllón, gerente nacional comercial de CNT, expresó que esta compañía ofrece varios planes post pago con cobertura nacional.

Desde 2011, cuando incursionó en televisión pagada, hasta octubre de este año (2012), la empresa tiene 120.000 suscriptores a escala nacional. Según un estudio realizado por la Supertel, CNT tiene un total de 6 planes base y uno opcional, el más económico incluye 66 canales. Los planes varían de acuerdo a la cantidad y tipo de canales. En tanto, José Daniel Gómez, presidente ejecutivo de DirecTV, consideró que la penetración de televisión pagada es reducida en Ecuador y que en este campo hay mucho por hacer. ‘‘Entre el 24% y 25% de los hogares ecuatorianos tiene este servicio, cuando en otros países de Latinoamérica es del 60% o 70%’’, manifestó. (Televisión Pagada, sf:8)

Según la Supertel, en Ecuador hay cerca de cuatro millones de hogares, de los cuales cerca de un millón tiene televisión pagada.

El paquete básico que DirecTV ofrece cuenta con 42 canales más 30 de música, y el más alto que cuenta con toda la programación, más de 100 canales, cuatro decodificadores HD (alta definición), uno que graba y toda la tecnología avanzada que poseen.



Elaborado por Jonathan Ortega, a partir de: diario el Telégrafo, publicación de junio de 2013

2.4.2 Televisión pagada vs Streaming

El uso del internet como fuente de entretenimiento ha rebasado las expectativas que se consideraban límites en épocas anteriores, el uso de nuevas plataformas *online* para la visualización de videos están marcando la diferencia y se consideran como una alternativa nueva para las personas que buscan variadas formas de entretenimiento visual.

Sergio Jara, para la revista online AméricaEconomía.com, relata la siguiente historia:

Cuando Jorge Rubio, un joven trabajador que vive en Santiago de Chile, vio su primera película por internet, se dio cuenta que todo había cambiado para él. Ese pequeño instante frente al computador le demostró que las costumbres y la forma en cómo se consumen contenidos audiovisuales había cambiado y que la tradicional televisión abierta y las ofertas por cable, estaban quedando atrás y era sólo cosa de tiempo para que el fenómeno de estas nuevas audiencias se masificara provocando grandes cambios en la industria. "Eso fue hace más de un año. Yo estaba en casa de un amigo y él me mostró una película por internet que elegimos de un catálogo online. La vimos en el mismo notebook y no pagamos nada por ello", dice Rubio. "Eso me cambió la perspectiva de la forma en que venía consumiendo televisión y me di cuenta que internet es el futuro en este tema. (*Streaming vs Televisión*,sf: 4)

El adolescente chileno habla y se refiere a la oferta de contenidos audiovisuales por internet vía *streaming* que se ha popularizado en Latinoamérica con respecto de los lanzamientos de *Netflix*, Video Store de Terra, *Vesvi*, y a la fuerte incursión de portales sin costo como *Monster Divx*, *Moviezet* y *Cuevana*.

Es sobre sitios que ofrecen contenidos audiovisuales por internet pero en los que, a diferencia de la oferta del cable, es el mismo usuario el que puede elegir qué tipo de contenido ver y en qué momento hacerlo. Ese mercado de contenidos audiovisuales por *streaming* todavía se contrasta entre los que pueden operar por pago y los que lo hacen sin costo alguno, como es el caso del que ocupó el adolescente chileno.

Según Jara, en el artículo antes citado explica lo siguiente:

La discusión sobre la legalidad de estos últimos aún está en cuestión y prueba de ello son los problemas que ha debido enfrentar Cuevana con HBO, que demandó al sitio argentino por derechos de autor sobre algunas de sus series que fueron subidas para ser vistas gratuitamente. Pese a que HBO tiene también su propio sitio de streaming, HBO Go, el litigio que lo enfrenta con Cuevana puede ser la punta de lanza de un conflicto mucho más grande y que involucra a toda la industria de contenidos audiovisuales: televisión por internet versus televisión por cable. Hace algunos años esta pelea se veía lejana, hoy ya está en sus primeros asaltos. Parte de ello se explica por el avance en la penetración de internet en la región. Según la firma venezolana Tendencias Digitales, respecto al 2010 este año la cantidad de personas que utiliza internet en América Latina creció 9%. La misma empresa estableció en su estudio, que abarcó 20 países, que en la actualidad 37% de los latinoamericanos navega en el ciberespacio, lo que representa un universo de 218,9 millones de personas de una población total de 580 millones de habitantes. (*Streaming vs Televisión*, sf:5)

El director ejecutivo de *Netflix*, Reed Hastings, dio los primeros golpes en esta contienda al asegurar que los servicios de *streaming* superarán a la televisión por cable en tres a cinco años más. El *streaming* “es lo único que va a importarle a la gente” dentro de unos años. “La gente está enamorada de la banda ancha, en términos de hacer clic y ver” (Hastings,s.f.)

"Existen negocios mixtos como el nuestro que logran sostenerse. Sin embargo, los modelos basados en gratuidad de contenidos y que intenten pagarse sólo por publicidad, no serán rentables", dice Sebastián Pérez, gerente de Desarrollo de Negocios de Terra. (*Streaming vs Televisión*, s.f.:5)

Uno de los objetivos para todos los modelos mencionados anteriormente, no estará en si cobran o no a sus beneficiarios. El verdadero reto a superares la barrera tecnológica, en una locación que ha avanzado en forma constante con la banda ancha aún le queda mucho camino por recorrer. Y por otro lado, en el caso de los servicios de *streaming* de pago, se ha propiciado un nuevo reto: la baja bancarización de la población latinoamericana. En todo caso este tipo de conflicto, no tiene o pertenece a dos simples actores, puesto que hay otros interesados en participar de esta industria y así lo han comenzado a dar a conocer. Estos son los proveedores de servicios de internet (o ISP, por la sigla en inglés de *Internet Service Provider*), sociedades que también están viendo a la televisión por demanda un fuerte nicho de crecimiento. (*Streaming vs Televisión*, s.f.:6)

Con la diferencia de los servicios de *streaming* comunes, este tipo de tecnología posee un decodificador que está ligado con el servicio o *Set Top Box* que tiene la facultad de almacenar 250 GB de contenido, de esta manera el usuario puede guardar y grabar sus series favoritas. En el caso de los contenidos *VOD (Video on Demand)*, *IPTV* permite hacer un *streaming* de video de una manera rápida con lo cual el usuario está en la capacidad de avanzar o retroceder el contenido sin la necesidad de descárgalo con anterioridad.

Sin embargo, para que este servicio entre al mercado y se masifique, aún queda tiempo, por lo que en el corto plazo la disputa seguirá centrada entre la oferta de cable frente a la de internet.

De acuerdo a este contexto, los hábitos de consumo en contenido televisivo, podrían haber sido desplazados entre las preferencias de televisión de señal abierta, televisión pagada y el *streaming* digital.

Según un estudio realizado por Estrella Martinez, los hábitos de consumo de los adolescentes con respecto a la televisión se han visto interferidos con la ampliación de la banda ancha; ya que ha permitido el acceso a la televisión a través de internet de manera considerable, además afirma que la tendencia de los jóvenes es escuchar radios online, lo que supone otra forma de consumir información, a lo que se añade que las visitas a portales informativos estén en ascenso (Jóvenes interactivos, 2012)

Capítulo 3: Soportes Físicos

3.1 El VHS y BETAMAX

La historia del aparecimiento de los soportes físicos para contenido audiovisual, tiene su punto de partida con la denominada guerra de los formatos, entre dos de las compañías que eran las más grandes de la época, *Sony* y *JVC*. Ambos formatos vieron la luz en el año 1976 y desde su aparición ambas empresas intentaron copar el mercado para que su formato fuera el que sobreviviera (Vhs vs Betamax, s.f.)

De acuerdo con el artículo de los80.net así se desarrolló la historia del *Betamax*:

Betamax producida por Sony ofrecía una mayor calidad de video y un tamaño más compacto de cinta, pero su mayor defecto fue el tiempo de metraje que ofrecía ya que en las primeras cintas solo se podía grabar hasta un máximo de 90 minutos. Pero sin duda este fallo no fue el que provocó su caída. Sony en su afán de obtener rápidos beneficios cometió una serie de errores que le llevaron a perder la mayor parte de la cuota de mercado; entre ellos cabe citar la acusación por infringir el derecho de copia de los programas de Tv que interpusieron *Universal Studios* y *Disney*, otro de los errores fue la de buscar un beneficio rápido de esta patente y no venderla a otros fabricantes de reproductores de video. En 1984 Sony vendió cerca de dos millones y medio de unidades betamax en cambio se vendieron el triple de unidades de VHS en ese mismo año. En 1988 Sony admitió su derrota y comenzó a desarrollar una línea de reproductores de VHS. (Vhs vs Betamax, s.f.)

Por otro lado el *VHS* (*video home system*), fue creado por la empresa *JVC* con la colaboración de *Panasonic*, que en esas épocas era llamada *Matsushita*. El aporte característico principal, fue el tiempo de grabación, que llegaba a las 2 horas. Sin embargo el punto más débil del *VHS* era su calidad de imagen, la misma que era muy inferior a la del *Betamax*.

Uno de los grandes aciertos fue su distribución puesto que la *JVC* decidió vender la patente a varias empresas fabricantes de reproductores de video, de esta manera se logró el apoyo de más de 40 empresas, todo esto frente a las 12 que estaban con el equipo de *Sony*. El

dominio del *VHS* logró captar el 95% del mercado y se extendió hasta el aparecimiento del *DVD* (Vhs vs Betamax, sf).

Sin embargo, antes del surgimiento y posterior dominio del *DVD*, apareció un formato de sencillas características llamado el *VCD*, el que empezó a comercializar películas piratas en baja calidad, el soporte del *VCD* era el *CD*. El paso del *VCD* por el mercado fue igual de fugaz como su aparición.(elmercurio.com.ec,2012).

A pesar de esto *Betamax* no se eliminó hasta el año 2002 cuando Sony anunció que detendría la producción de dichas unidades. En los últimos años el *Betamax* ha servido para que varias películas se reediten y sean llevadas al *DVD*, todo esto desde el *boom* del soporte en *CD*.

3.2 Aparición del DVD

A finales de 1995, 17 compañías de hardware, audio, video y otros soportes digitales, consensuan un acuerdo para la creación de un nuevo soporte de gran capacidad. El acuerdo se logra luego de varios enfrentamientos con diversos grupos diferenciados; Taringa.net, recalca en un post lo siguiente:

Por una parte estaba el MultiMedia CD, un soporte apoyado por compañías como Sony y Philips. Por otra, estaba el Super Density Disc, apoyado por compañías como Toshiba y Warner.

En Enero de 1996 se hace la presentación pública del nuevo formato DVD, que se estrena en cifras y características en la CES de ese año. El 1 de Noviembre de 1996 se ponen a la venta los primeros reproductores de DVD-Video en Japón; son los Toshiba SD-3000 y el Panasonic A-100. (Taringa.net, 2010)

Luego de estos acontecimientos se pusieron a la venta al menos 10 títulos, de los cuales en su mayoría eran videos musicales. En 1997 salen a la venta los que serían los primeros reproductores DVD-Video en EEUU.

Los modelos que se ofrecían eran:

- Toshiba SD-2006 : 599\$

- Samsung DVD-705 : 749\$
- RCA RC-5200P : 599\$
- Pioneer DVL-700 : 999\$
- Sony DVP-S7000 : 999\$
- Panasonic DVD-A100 : 599\$
- Faroudja DV-1000 : 5.495\$ (Taringa.net, 2010)

Aunque los soportes se habían ya lanzado para su comercialización no existía un acuerdo legal sobre los derechos de *copyright* y la mayoría de ediciones se retrasaron hasta los fines de 1997.

El 24 de marzo Warner finalmente lanzó de forma masiva los primeros títulos para DVD-Video en EEUU (con precios entre los 19.95\$ y los 24.95\$), y el 21 de abril, finalmente, se cerraron todos los acuerdos, estándares y derechos, creándose el *DVD-Forum* (formado por Hitachi, Matsushita, Mitsubishi, Philips, Pioneer, Sony, Thomson, Time Warner, Toshiba y JVC) Toshiba se hace con los derechos de explotación del logo "*DVD*" y encabeza el *forum*. A partir de ese momento comienza la historia del DVD-Video (Taringa.net, 2010).

En la actualidad el DVD (digital versatile disc), es el formato de disco óptico con mayor difusión a nivel mundial, no solo por su característica de almacenamiento de audio y video de alta calidad, también porque puede ser empleado para archivar cualquier tipo de contenido digital.

La semejanza con los CDs por su tamaño (12 cm diámetro), contrasta con la codificación del sistema DVD, por lo que permite una mayor capacidad de almacenamiento y mejor densidad (Historia del DVD,sf)

3.2.1 Tipos de DVD

El DVD si bien en un principio fue pensado para el almacenamiento y reproducción de contenidos audiovisuales, con el tiempo fue incorporando una extensa aceptación de la industria cinematográfica y entretenimiento, lo que conlleva a que con los años, el DVD se convierta en el medio ideal de almacenamiento de todo tipo de archivos. El DVD logró

imponerse en el mercado de los formatos ópticos ante su competencia el CD, debido principalmente a su diferencia en cuanto al límite de almacenamiento. El DVD utiliza una capa física de codificación de errores mucho más eficaz que el CD y lo hace 50% más eficaz (InformáticaHoy, 2007)

La utilización de un rayo láser rojo de alta capacidad hacen que el DVD posea mayor nitidez y definición.

Una de las características más importantes del DVD, ante la competencia con el CD, es la capacidad de almacenamiento que posee, ya que multiplica la capacidad por intermedio de capas, por lo que en un DVD convencional, es decir el conocido como DVD5, permite almacenar hasta 4.3 Gb reales, los cuales se multiplican según la cantidad de capas y caras que posea el medio (Historia y tipos de DVD, s.f.).

Actualmente existe gran variedad de DVD que tienen su diferencia de acuerdo a prestaciones y capacidad de almacenamiento. Debido a su formato se ha creado DVDS que pueden contener en una misma superficie varias capas; de acuerdo a la cantidad de capas se determina su capacidad y uso.

Según el post de Informática.ar se destacan los siguientes:

DVD-ROM: este tipo de medio es fabricado mediante una prensa especial, para grabar en él el contenido que incluirá, por lo que sólo puede ser leído y no permite la escritura. Es utilizado comúnmente por las productoras de cine para lanzar versiones hogareñas de sus películas. Según la cantidad de capas que disponga el disco, es posible almacenar en él desde 4.7 Gb hasta 17 Gb.

DVD-R: Se trata del tipo de formato que permite ser grabado en una sola oportunidad, y no es posible utilizar funciones de reescritura en este disco. En este caso existen también los denominados DVD+R y los DVD+R DL de doble capa.

DVD-RW: Este medio además de permitir la grabación, también ofrece la posibilidad de realizar reescritura. También son aquellos llamados DVD+RW.

DVD-RAM: Como el anterior, permite la reescritura pero de manera aleatoria, y siempre al finalizar la grabación de la información, realiza una comprobación de la integridad de los datos, para verificar que el proceso haya sido correcto. (Historia del DVD, s.f.)

En cuanto a los símbolos "+" y "-" que incluyen algunos tipos de DVD, se trata de estándares técnicos, que si bien poseen cierta compatibilidad y coexisten en el mercado, lo cierto es que algunos usuarios aseguran que uno u otro estándar es mejor que su contrario, ya que la diferencia entre ambos radica en la forma implementada para la escritura y codificación de los datos (InformáticaHoy, 2007).

Por último, es importante mencionar que de acuerdo a la cantidad de capas y caras que poseen los DVD, que en definitiva será la especificación que defina la capacidad de almacenamiento del disco, de acuerdo con la *Historia del DVD* se clasifican de la siguiente manera:

- **DVD-5:** Posee una cara de una capa simple, por lo que ofrece una capacidad de 4.7 Gb.
- **DVD-9:** De una cara de doble capa, con una capacidad de 8.5 Gb.
- **DVD-10:** Disponen de dos caras de una capa simple cada una, con una capacidad de 9.4 Gb.
- **DVD-14:** De dos caras, una de ellas de doble capa y la otra de capa simple, con una capacidad de 13,3 Gb.
- **DVD-18:** Posee dos caras de doble capa cada una, con una capacidad de almacenamiento de 17.1 Gb.

3.3 HD DVD vs Blu Ray

Después de varios años del dominio del DVD, surge en el mercado otra batalla parecida a la de décadas anteriores entre el VHS y el Betamax, esta vez el enfrentamiento por captar clientes es entre la Blu Ray de Sony y el HD DVD de Toshiba (Taringa.net, s.f.).

El HD DVD posee una capa con una capacidad de 15 GB, esto quiere decir que contiene el alcance de 4 horas de grabación de video con alta definición. Además también existe la

alternativa de la doble capa con una capacidad de 30 GB. La velocidad de transferencia se calcula en los 35,6 Mbps.

En el artículo de Taringa.net sobre la guerra de los formatos se determina lo siguiente:

En el aspecto de la protección anti-copia, HD-DVD hace uso de una versión mejorada del CSS del DVD, el AACS, que utiliza una codificación de 128 bits. Además está la inclusión del ICT (*Image Constraint Token*), que es una señal que evita que los contenidos de alta definición viajen en soportes no cifrados y, por tanto, susceptibles de ser copiados. En la práctica, lo que hace es limitar la salida de video a la resolución de 960x540 si el cable que va del reproductor a la televisión es analógico, aunque la televisión soporte alta definición. El ICT no es obligatorio y cada compañía decide libremente si añadirlo o no a sus títulos. Por ejemplo, Warner está a favor de su uso mientras que Fox está en contra. La AACS exige que los títulos que usen el ICT deben señalarlo claramente en la caja. (Taringa.net, s.f.).

El HD DVD tiene su compatibilidad con el uso de monitores y televisores que cuentan con el estándar de alta definición, medido por 1080i y 720p, que le permiten al usuario disfrutar de la totalidad de las ventajas que ofrece el soporte. Además las diversas empresas patrocinadoras del HD DVD han incursionado en sistemas con capacidad de grabar en directo material HD en los discos HD DVD.

En el post de la revista Taringa.net, se recalca lo siguiente:

En lo que respecta a la experiencia de disfrutar una película de los mayores estudios cinematográficos de Hollywood, el formato HD DVD introduce la posibilidad de acceder a menús interactivos al estilo "pop-up" lo que mejora sustancialmente la limitada capacidad de su antecesor, el DVD convencional, el cual poseía una pista especial dedicada al menú del film. Con esta inclusión de menús que pueden aparecer en cualquier parte del film, el HD DVD expande sus ventajas contra otros formatos al utilizar diferentes capas donde se registra la información, lo que permite una lectura diferenciada de los datos, y la superposición de imágenes, como así también una altísima calidad de sonido. (Taringa.net, s.f.)

Por otro lado está la tecnología de los discos Blu Ray de Sony. Una sola capa de disco Blu Ray contiene alrededor de 25 GB o al menos 6 horas de video HD, y el doble disco asciende a 50 GB. La velocidad de transferencia de datos es aproximadamente de 36 mbits. El BD-RE (formato re escribible) estándar ya está disponible, así como los formatos BD-R

(grabable) y el BD-ROM, como parte de la versión 2.0 de las especificaciones del Blu-ray. (Taringa.net, s.f.)

En mayo del año 2005 se anunció un prototipo nuevo de Blu Ray que contaba con 100GB de capacidad (InformáticaHoy, 2007).

Según Arturo Albán, redactor de Taringa.net:

El tamaño del "punto" mínimo en el cual un láser puede ser enfocado está limitado por la difracción, y depende de la longitud de onda del haz de luz y de la apertura numérica de la lente utilizada para enfocar. En el caso del láser azul-violeta utilizado en los discos Blu-ray, la longitud de onda es menor que respecto a tecnologías anteriores, aumentando por tanto apertura numérica (0.85, comparado con 0.6 para DVD). Con ello, y gracias a un sistemas de lentes duales y a una cubierta protectora más delgada, el rayo láser puede enfocar de forma mucho más precisa en la superficie del disco. Dicho de otra forma, los puntos de información legibles en el disco son mucho más pequeños y, por tanto, el mismo espacio puede contener mucha más información. Por último, además de las mejoras en la tecnología óptica, los discos Blu-Ray incorporan un sistema mejorado de codificación de datos que permite empaquetar aún más información(Taringa.net, s.f.).

Un aspecto importante de los discos Blu Ray es su característica resistencia a los rayones y también a la suciedad por su morfología. Estos discos tienen una capa de sustrato (*durabis*), el que le permite el uso de una sola cara, aislando todos los aspectos que pueden dañarlo, con otras capas superficiales. En sus inicios se pensó en crearlos como cartuchos, similares a los disquetes de ordenador, sin embargo se decidió utilizar el sistema mencionado. Esto los hace poseer una característica novedosa la cual es muy agradecida por los usuarios, cansados en muchos casos de CD y DVD dañados, y crea una ventaja adicional frente al formato competidor HD-DVD. (Taringa.net, s.f.).

El estándar Blu Ray se representa en la siguiente cita:

Los discos Blu-Ray tienen en su estándar un sistema experimental anti copia denominado BD+. Este sistema permite cambiar dinámicamente las claves para la protección criptográfica de los BD originales. Si una de estas claves es descubierta, los fabricantes no tienen más que cambiar la clave, de forma que las nuevas unidades del producto no puedan ser pirateadas con dicha clave descubierta. A petición de HP, se añadió la posibilidad de que un usuario pueda comprar dichas claves para realizar un número limitado de copias del disco que

ha comprado, quitando derechos de copia a los usuarios que utilizan este formato. (Taringa.net, s.f.)

Los soportes físicos forman parte de un conglomerado de sistemas que permiten el acceso a contenidos audiovisuales, en especial en el área de entretenimiento audiovisual. Si bien es cierto que las otras plataformas, como el internet y la televisión pagada, son proveedores de una señal que engloba desde entretenimiento hasta la lectura de diarios digitales, lo que diferencia a los soportes físicos es que tienen la exclusividad en casi su totalidad al entretenimiento audiovisual, muy relacionado con el cine, siendo una suerte de extensión del mismo.

Las series animadas, los documentales, las películas y todo tipo de material filmográfico, que previamente ha pasado por el formato cine, se ha transformado en un formato individualizado para ser transmitido mediante cualquier tipo de soporte físico.

De esta manera los soportes físicos se han popularizado y han sido los artefactos que caminan de la mano con el avance de las nuevas tecnologías, además han contribuido con el cambio de hábitos de consumo de los usuarios; cambios evidenciados en la forma en que las personas acceden a este tipo de tecnología, si bien antes se utilizaba el *Betamax* para mirar su película favorita ahora esto se contrasta en la sincronización que han tenido en cuanto a la señal de alta calidad, con respecto a las plataformas como el internet y la televisión pagada, empatando con las tecnologías de estos soportes y creciendo al mismo ritmo.

Capítulo 4: Hábitos de consumo entre los estudiantes de la PUCE.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.

4.1 El cambio de los hábitos de consumo

En el libro escrito por Jordi Alberich Pascual (Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, 2013), se ofrece tres visiones sobre los aspectos clave del cambio tecnológico y sus implicaciones en la producción y el consumo. En primer lugar se describe una perspectiva industrial, la revolución que supone la producción multiplataforma como oportunidad de negocio que permite la creación y distribución de contenidos audiovisuales en diferentes formatos, lo cual resulta además una forma de rentabilizar los derechos de explotación de bienes y productos audiovisuales.

El concepto multiplataforma conjetura un cambio general en los sistemas de producción, de esta manera facilita el surgimiento de nuevos hábitos por parte de los usuarios y abre las puertas a nuevas formas de consumo. En segundo lugar se cita a Ferran Clowel autor del estudio “la música en la era digital” centrando su atención en los aspectos tecnológicos (el auge de los formatos de audio comprimidos, los soportes de grabación digital y las redes de intercambio de archivos) así como las proyecciones de futuro acerca de los cambios en la creación, las estrategias de la industria y el consumo multimedia.

Finalmente, el autor señala que una de las más directas consecuencias de los cambios de consumo tecnológico es **la conversión de los objetos audiovisuales en recursos de información**; los recursos analógicos preexistentes se digitalizan, mientras que día a día crecen los nuevos recursos directamente diseñados y desarrollados digitalmente.

En otro estudio realizado por Elisenda Ardévol, en *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, (2012) se propone una revolución y cambio en los hábitos de

consumo audiovisuales con la aparición de lo que señala como video a la carta. El surgimiento del video en la vida doméstica cambia el recurso del *replay* en subsidiario; durante la grabación previa y el siguiente visionado el video, permite una suerte de autogestión del tiempo comunicativo mucho más autónoma ya que la posibilidad de tener un control más personal satisface en las necesidades de control de lo que se quiere ver o no.

En este contexto una transformación importante en los hábitos de consumo televisivo es la que propone la aparición de la televisión pagada, en que se promueve una forma más interactiva la relación entre consumidor y programación. Efectivamente los nuevos formatos televisivos, según Ardévol, permiten otras posibilidades y, por lo tanto, la práctica de usuarios instrumentales podrá ser mucho más satisfecha. El acceso a los contenidos será y estará supeditado por los deseos del consumo y no viceversa.

Los hábitos de consumo de la llamada nueva generación, ha tenido un cambio profundo de acuerdo a generaciones anteriores. Los nuevos usuarios han crecido y se han desarrollado en un mundo en el que las pantallas forman parte de su contexto de referencia diaria. De esta manera, la naturalidad con la que se abastecen de los contenidos que estos soportes les conceden no está generada por un interés diferente que la normalidad de su uso (jóvenes interactivos, 2012). De acuerdo con la autora, entonces, el cambio de época de la cultura impresa a la audiovisual, y luego multimedia, siempre ha sido determinado por los jóvenes.

Para determinar los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales de los estudiantes de la PUCE se analizó este contexto. Los hábitos de consumo de las nuevas generaciones ha cambiado enormemente; las nuevas tecnologías suponen una transformación en la manera de ver, escuchar y entender los nuevos soportes tecnológicos. El surgimiento de otro tipo de contenidos audiovisuales, entre los que destacan los reproductores de video en directo, las imágenes de alta calidad, la personalización de los formatos informativos, la nueva interactividad web, las comunidades virtuales, entre otros, suponen un cambio en los hábitos de consumo.

Según Ferrés (2004) el hecho de que las nuevas generaciones hayan nacido y crecido en lo que denomina “Cultura del espectáculo”, hacen que estén en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal, esto se refiere al sentido de inmediatez e impaciencia. Además Ferrés supone que la tendencia actual del consumo audiovisual constituye una especie de migración a otras modalidades en el consumo de productos audiovisuales y multimedia respecto a generaciones pasadas.

4.2 Sondeo de las encuestas

La encuesta (ANEXO 1) se realizó a un total de 256 alumnos, repartidos entre las escuelas de Comunicación, Ingeniería en Sistemas y la Facultad de Medicina, ya que se esperaba obtener resultados diferentes vinculados con sus intereses particulares.

El criterio de selección de estas tres facultades tuvo el objetivo de contrastar opiniones de acuerdo con las preguntas de la investigación, de esta manera se seleccionó a tres carreras completamente distintas de acuerdo al ámbito de estudio que forman profesionales con destrezas y habilidades diversas entre sí, que además son consideradas como áreas de formación estratégicas en la matriz productiva del país. Así, la Escuela de Comunicación que se desarrolla en el área de las ciencias sociales, prepara a los profesionales de la comunicación, en los ámbitos periodísticos y organizacionales.

La Escuela de Ingeniería en Sistemas, por su parte maneja un aspecto más técnico desempeñándose en el área de la tecnología, desarrollando nuevas propuestas tecnológicas y estando en la vanguardia de los cambios informáticos

La Facultad de Medicina, que se desarrolla en el campo de la salud, innovándose cada día con las nuevas propuestas tecnológicas, que implican desde realizar una cirugía utilizando las herramientas con tecnología de punta, hasta reunir a médicos cirujanos alrededor del mundo para realizar una cirugía vía *streaming*.

Es así que se representa tres tipos de carreras para intentar conseguir un resultado más diverso; usando al internet como herramienta de desarrollo profesional.

Por medio de la fórmula $n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$ para calcular el tamaño de la muestra, se determinó la cantidad de estudiantes a ser entrevistados según el número de cada carrera. La metodología que se utilizó fue la investigación cuantitativa para conocer de manera exacta los resultados.

En la Escuela de Comunicación, el total de estudiantes es de 240, de los cuales luego de realizar el cálculo muestral con un margen de error del 5%, se entrevistó a 76 alumnos. En la Escuela de Ingeniería en Sistemas, el total de estudiantes es de 302, de los cuales luego de realizar el cálculo de la muestra, se entrevistó a 80 alumnos. Finalmente, en la Facultad de Medicina, el total de estudiantes asciende a 1003, de los cuales luego de realizar la fórmula, se aplicó el instrumento 100 alumnos.

El total de preguntas a las que estuvieron supeditados los estudiantes fueron 16 incluyendo en estas a interrogantes generales sobre carrera, edad y sexo de los encuestados, varias sub preguntas de selección simple y principales de selección múltiple.

La encuesta, además de ser diseñada para conocer los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales, también fue pensada para saber el tipo de preferencia en lo que se refiere a compañías prestadoras de servicios de internet, así como para compañías que proveen la televisión pagada en el país.

Otra parte de la encuesta se dedicó a recopilar información sobre la calidad de servicio que prefieren los estudiantes, para poder relacionar o descartar el hecho que los alumnos prefieran la televisión de alta definición HD o que sea una parte secundaria en el momento de acceder al entretenimiento televisivo. En continuación a esta pregunta se quiso determinar si los encuestados eligen algún tipo de contenido audiovisual en relación a que el mismo sea personalizado y que detalle exactamente lo que el usuario pretende buscar e informarse.

Siendo internet una fuente inagotable de recursos e información, se puede conocer los hábitos de los estudiantes en el consumo de diversas plataformas. En la encuesta también se puede analizar la preferencia que tienen los encuestados en el momento de elegir entretenimiento digital, conocer qué tipo de soporte o canal es el más popular y cuál es obsoleto o decreciente entre los gustos de los estudiantes de la PUCE. Además de conocer cuáles son las segundas opciones que tienen los encuestados al momento que no se encuentran en sus hogares y necesitan la conexión de internet, para ello se abrió un abanico de posibilidades, entre ellas las conexiones mediante redes públicas.

De acuerdo con el tipo de soporte o canal, se conoció qué tipo de entretenimiento o información tiene mayor acceso o interés entre los encuestados.

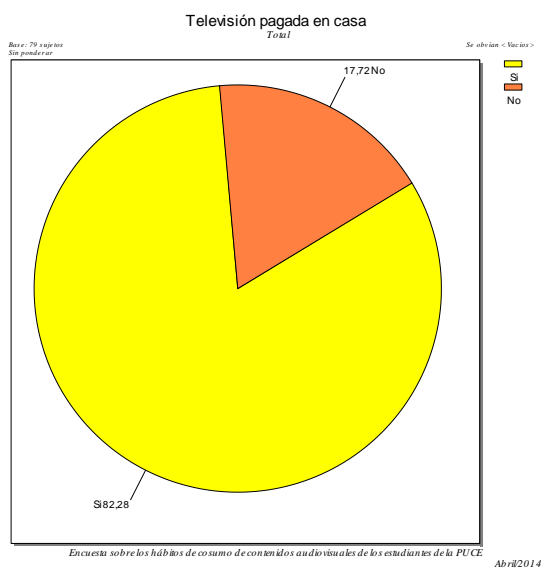
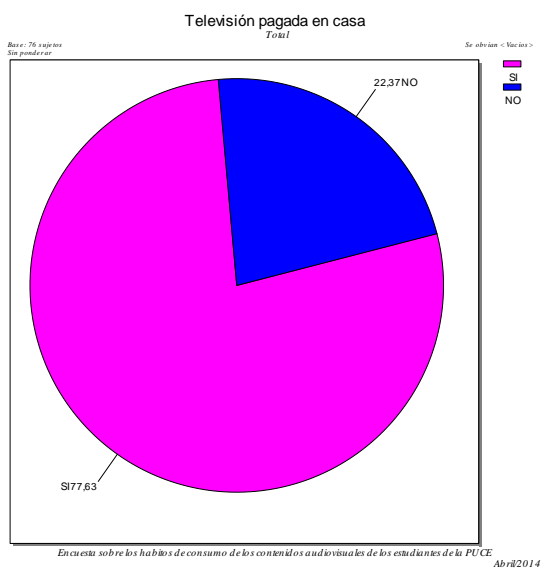
En este contexto se conoció variada información que puede ser relevante también para futuros estudios de contenidos audiovisuales.

4.3 Análisis de resultados

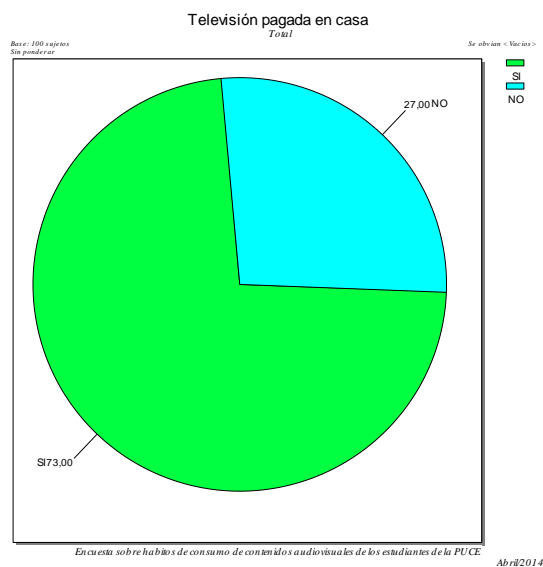
Antes de iniciar este estudio se tenía como antecedente que la gran oferta de contenidos audiovisuales vía web, había llegado en un momento en que la televisión de señal abierta formaba parte de una creciente decadencia en lo que se refiere a variedad de contenidos de entretenimiento, sin embargo la nueva ola de proveedores de televisión pagada ha surgido como una alternativa claramente potenciadora de nuevos adeptos. Muchos usuarios de televisión de señal abierta han optado con adquirir un paquete de canales internacionales que les brinden variedad en todos los ámbitos; esta tendencia se puede ver al analizar los resultados de la pregunta 1: ¿Tiene usted televisión pagada en casa?

Escuela Comunicación

Escuela Ingeniería Sistemas



Facultad Medicina



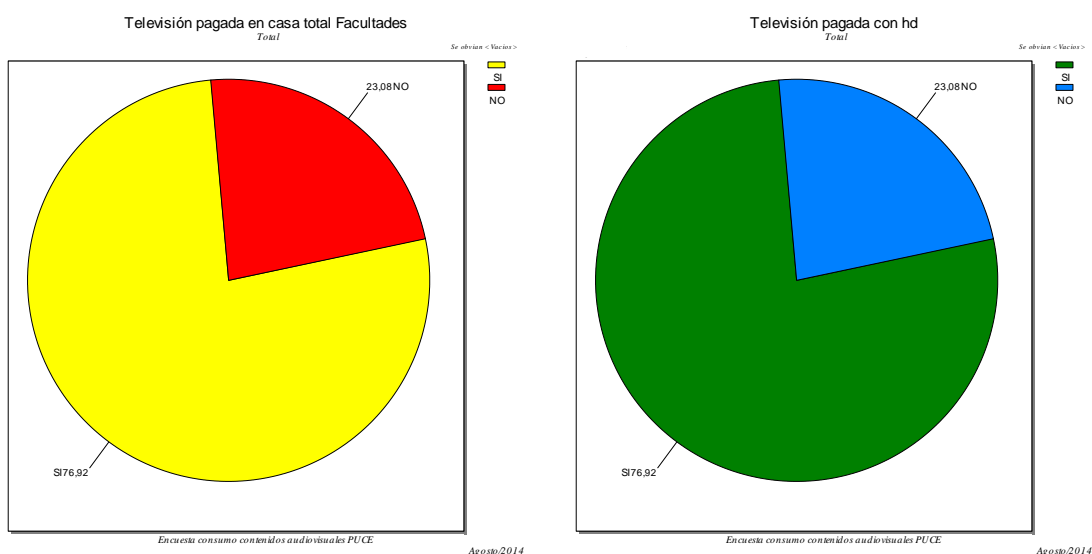
Tal como se expuso, el 77,63 % de los estudiantes de la Escuela de Comunicación ya cuentan con este servicio de televisión pagada, mientras que el 82,28 % de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Sistemas también acceden a un paquete de televisión pagada y un caso similar se presenta en la Facultad de Medicina con el 73%. Esto permite ver que todas las Facultades superan con creces la media del país y el resultado nos indica que la tecnología en cuanto a televisión pagada en casa se refiere, es una realidad en la mayoría de hogares de los encuestados.

Este resultado es definitorio en el hecho de analizar las necesidades de los estudiantes, en contar con una gran variedad de alternativas a la hora de encender su televisor. Superando en todos los casos el 70%, la televisión pagada en casa es una realidad creciente entre los estudiantes encuestados de la PUCE.

Además con las nuevas ofertas de nuevos proveedores que ofrecen un paquete económico y con alta variedad de canales distribuidos equitativamente entre deportivos, informativos, culturales, musicales y hasta radiales, la demanda es creciente.

2. Si su respuesta es SÍ, ¿Tiene señal HD?

Total de estudiantes de las tres facultades: Comunicación, Ingeniería, Medicina



Teniendo en cuenta que la oferta de contar con señal HD en los televisores es agradable para la gran mayoría de televidentes, recalcando que en la pregunta anterior los estudiantes de las tres facultades respondieron, con más del 70% en todos los casos, que poseen televisión pagada en sus hogares, es indispensable analizar con qué parámetros se eligen en los hogares de los encuestados los paquetes de televisión con alta definición.

Al aplicar los parámetros de análisis del primer caso, se puede determinar que si bien ahora la mayoría de estudiantes tiene acceso a la televisión pagada en casa, surgen nuevos requerimientos en cuanto a la calidad que deberían ofrecer por su servicio los canales internacionales. Esto se puede explicar en el hecho de que el avance de las nuevas tecnologías ha ido de la mano con el avance de la tecnología audiovisual, lo que hace algunos años era considerado como utópico, hoy en día es un común denominador entre los usuarios de la televisión por cable.

Como se había expuesto en los capítulos anteriores, la señal *High Definition (HD)* se está convirtiendo en una característica imprescindible que ofrecen los proveedores de televisión pagada y esto se ve reflejado en las cifras que arrojaron las encuestas realizadas.

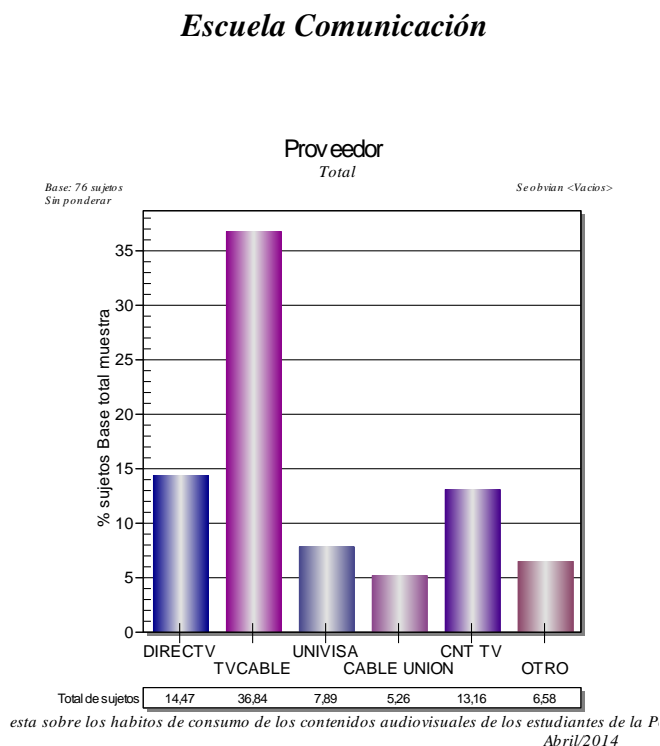
Al analizar los resultados se puede observar que el porcentaje de señal HD (76,92 %), es similar al porcentaje del total de estudiantes de las tres facultades que cuentan con televisión pagada en casa. La conclusión surge en que la gran mayoría de prestadores de servicios de cable, cuentan ahora en todos sus paquetes con la señal en alta definición. Esto debido a la alta demanda de los usuarios, que exigen tener imágenes de alta calidad. Por otro lado, la nueva tecnología con respecto a los televisores, exige también que los canales proyecten su señal en alta definición, esto quiere decir que si una persona compra un plasma a un alto valor, espera utilizar de una manera optimizada su televisión, aprovechando todas las ventajas tecnológicas que posee.

Es así que, los estudiantes, contratan a los proveedores que tengan en sus paquetes a la televisión de alta definición. Es bien conocido que la señal HD es una nueva alternativa que presupuestan los proveedores de la televisión pagada, a un precio más alto.

Por otro lado, según los resultados, se puede considerar como ya un hábito de consumo audiovisual, el hecho de preferir los canales con mejor calidad de video que otros. Canales deportivos especialmente, lanzan su publicidad orientada a vivir una mejor experiencia visual, al contar con los 1080p HD que reflejan sus pantallas.

También se debe considerar que en la actualidad, la señal HD, está siendo implementada tanto en los canales internacionales, así como en los canales de transmisión nacional.

3. ¿Cuál es su proveedor?



La oferta empresas que proveen el servicio por cable o televisión pagada ha crecido en los últimos años. Empresas como DirecTV, TVCable y CNT, ofrecen paquetes competitivos en el mercado, con la consigna de sumar subscriptores que paguen por un servicio personalizado de canales con alcance internacional.

Al realizar la encuesta en la Escuela de Comunicación, como se ve en el gráfico anterior, se encontró que la empresa TVCable es la que encabeza la lista de preferencias. TVCable ofrece un paquete competitivo con varios canales internacionales con señal de alta definición.

El segundo lugar de la lista lo ocupa la empresa DirecTV, que cuenta con paquetes de canales con alta variación de contenidos, agregando el plus, el cual es que es la única compañía que cuenta con el sistema de *recording*, es decir los usuarios pueden grabar sus programas preferidos mientras no estén en casa, mientras solo el 13,16 % de los encuestados prefiere al servicio nacional de televisión pagada, CNT TV, que cuenta con el paquete más económico del mercado y con casi la misma cantidad de canales que los otros proveedores. Univisa y Cable Unión también tienen un número significativo de subscriptores pero en menor cantidad que los antes mencionados.

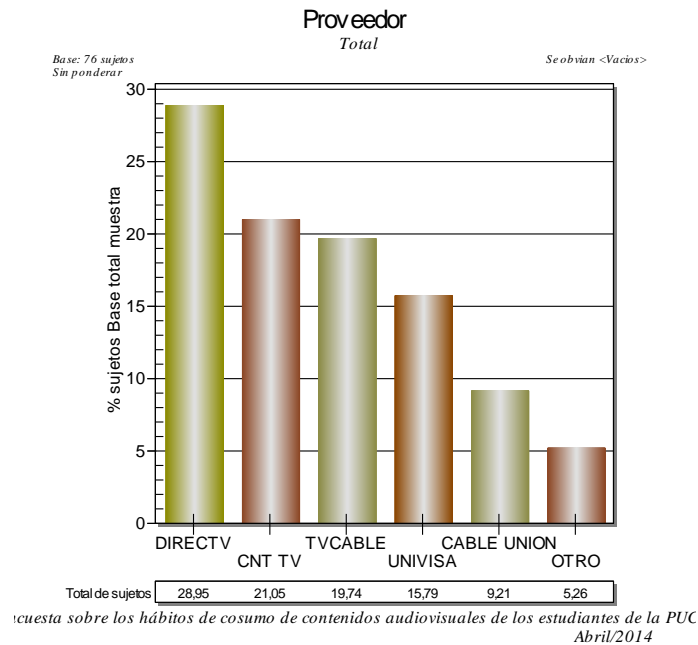
En cuanto a los resultados en la escuela de Ingeniería en Sistemas, las cifras son un tanto distintas. DirecTV encabeza la lista con el 28,95 %. En este caso los encuestados se subscriben a un servicio más personalizado, sin importar que la empresa DirecTV cobre más por su servicio en casi todos sus paquetes promocionales.

Luego viene la empresa pública. CNT TV se ubica en segunda posición desplazando, en comparación a los resultados en Comunicación, a TVCable. Sus paquetes relativamente económicos, son una fuerte estrategia para que, siendo un servicio nuevo, entre a la competencia con los proveedores tradicionales.

TVCable, Univisa y Cable Unión, siguen consecutivamente en las encuestas. Cabe recalcar que los sistemas de televisión pagada tienen sus trincheras geográficamente presupuestas, es decir por ejemplo, Cable Unión es una empresa que tiene bastante aceptación en el Sur de Quito, mientras que TVCable posee más subscriptores en el Norte de la ciudad.

Los resultados anotados se exponen en el gráfico siguiente:

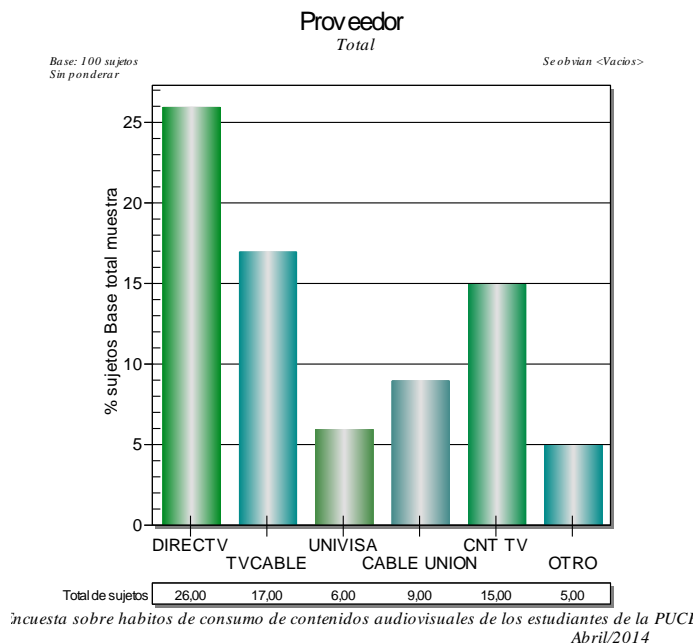
Escuela Ingeniería Sistemas



Por lo expuesto, se puede inferir que los estudiantes de Ingeniería tienen más exigencias a la hora de pagar por un servicio de televisión por cable, es decir, al saber que la mayoría prefiere la señal de DirecTV, se toma en cuenta que este proveedor ofrece más canales en alta definición que sus siguientes contendores.

Cabe destacar que, al igual que los resultados en Ingeniería, los estudiantes de la Facultad de Medicina tienen en sus casas el servicio de televisión pagada que ofrece DirecTV, por sobre los demás proveedores. En este caso DirecTV encabeza la lista con el 26% de subscriptores, mientras que con el 17% TVCable es su inmediato perseguidor y luego de este, se encuentra CNT TV, como se puede ver en el gráfico:

Facultad Medicina



En todos los casos, tanto en Comunicación, Ingeniería y Medicina, existen tres empresas que cuentan con la mayoría de subscriptores: DirecTV, TVCable y CNT TV.

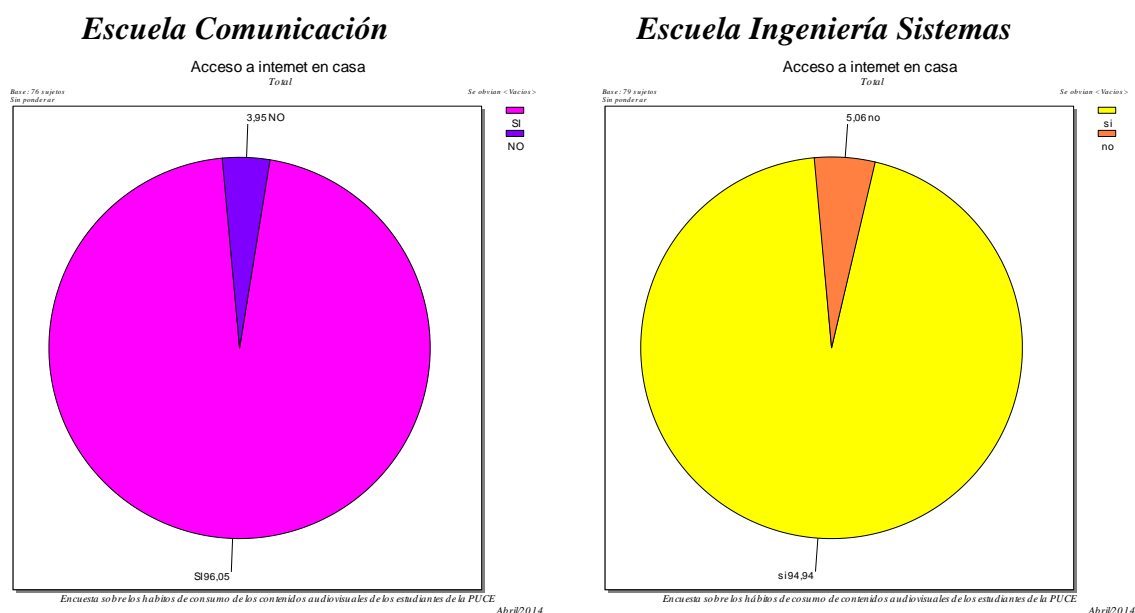
Es posible presumir que esto se debe en principalmente a las características específicas de los paquetes de entretenimiento que ofrecen estos proveedores de servicios de televisión pagada: la calidad en la imagen audiovisual y el servicio personalizado que ofrece DirecTV, la variedad de paquetes de entretenimiento y el prestigio con que cuenta la empresa Tv Cable y la parte económicamente preferencial que tiene CNT TV, empresa pública.

Otro factor que se quiso determinar fue el acceso a internet de los estudiantes de las diferentes Facultades tomadas para este estudio, tomando en consideración que en la actualidad el internet es una herramienta imprescindible para la realización de todo tipo de

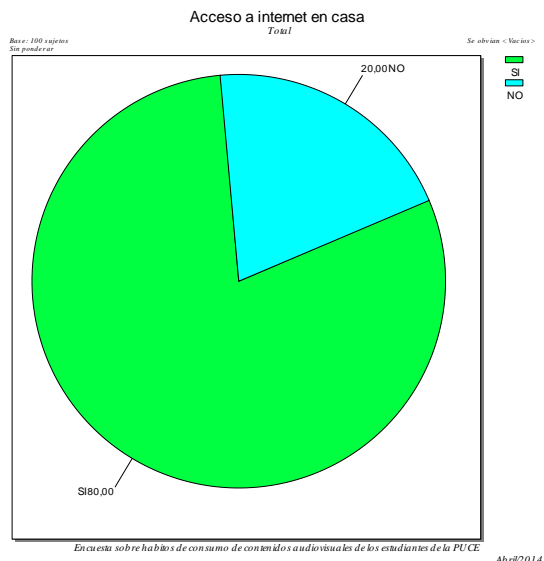
tareas, consultas o para el simple entretenimiento y que en el país varias compañías proveedoras del servicio ofrecen un sistema de internet básico y renovado, además de contar con paquetes variados para la provisión del servicio.

Un análisis comparativo de este aspecto se expone a continuación.

4. ¿Tiene usted acceso a internet en casa?



Facultad Medicina



Cabe anotar que según estadísticas de Ecuadorencifras.com, página oficial del organismo estatal para las estadísticas, los usuarios de internet en el Ecuador rodean el 35.1 % de la población.

Después de realizar la encuesta se conoció que en casi la totalidad de hogares de los encuestados se cuenta con el servicio de internet. En el caso de los encuestados de la Escuela de Comunicación el 96,05% de los estudiantes poseen internet en casa. Un caso similar se puede observar en los estudiantes de la escuela de Sistemas, que sobrepasan el 94%. En un número muy inferior le siguen los resultados en las encuestas realizadas a los alumnos de Medicina.

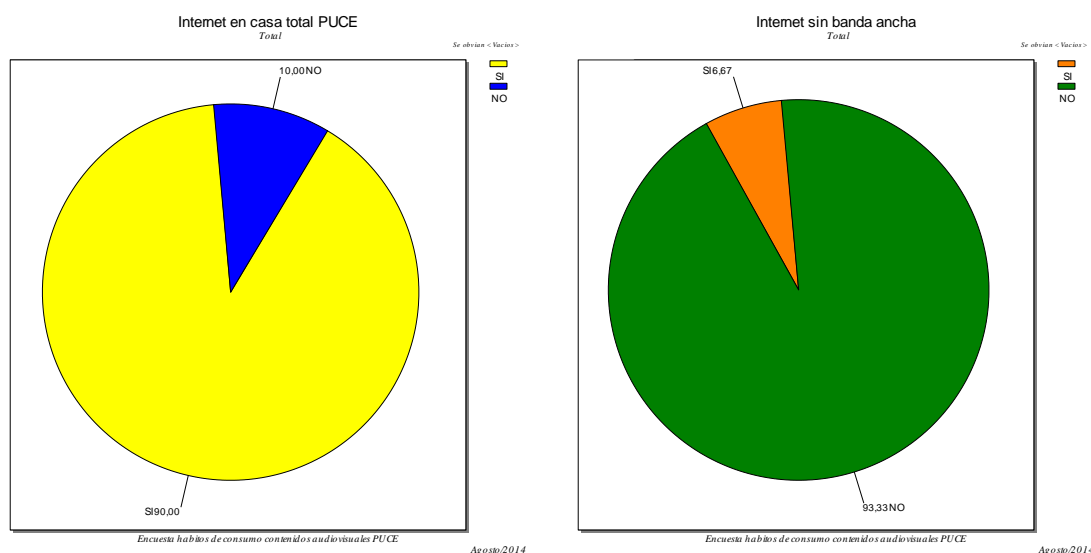
De esta manera se puede afirmar que para los estudiantes universitarios es muy difícil prescindir de este sistema que es el internet. Es así que en todos los casos los estudiantes no necesitan acudir fuera de sus domicilios para realizar tareas o para acceder al entretenimiento mediante este soporte.

El contar con internet en casa es muy frecuente, sobre todo en dos de las tres facultades encuestadas. Las personas que no cuentan con internet en sus domicilios, no sobrepasan el 5% en las Escuelas de Comunicación y Sistemas, mientras que en la Facultad de Medicina, llegan al 20%. Estas cifras son determinantes para el análisis de las posibilidades de acceso a contenidos audiovisuales digitales entre los estudiantes, y se vinculó además con la siguiente, que establece la conexión a un servicio de banda ancha que, como se expuso en capítulos anteriores, determina la velocidad del acceso a contenidos en internet.

Este dato es importante porque el servicio de banda ancha parecería ser un común denominador en la actualidad, ya que resulta poco común el hecho de no poder contar con el servicio de internet en casa a la hora de hacer una investigación por falta de una conexión telefónica.

5. Si su respuesta es SI, ¿Tiene banda ancha?

Total de estudiantes de las tres facultades: Comunicación, Ingeniería, Medicina



Al igual que ocurre en el caso de la señal HD para los proveedores de servicio en la televisión pagada, la banda ancha es una opción casi necesaria para los usuarios que poseen internet en casa, así como para todos los negocios que ven en el internet como una opción para los estudiantes. Luego de haber encuestado a los estudiantes de las diferentes Facultades, se confirmó que los alumnos que poseían internet en casa, también contaban con el servicio de banda ancha.

Así, entre los estudiantes de Comunicación, casi el 99%, afirmaron que junto con el internet en casa, cuentan con el servicio de banda ancha. Esta cifra es determinante y no existe duda que al contar con el servicio de internet, la banda ancha es un servicio fijo y característico.

De la misma manera con casi el 90% de los encuestados, los estudiantes de Sistemas, dijeron que poseen el servicio de banda ancha en su domicilio. En una medida similar, los alumnos de Medicina poseen casi el 90%.

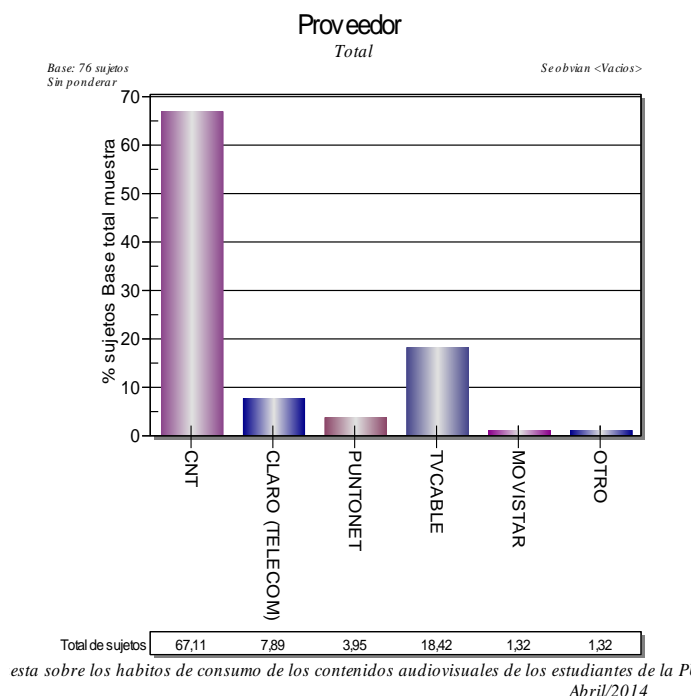
Según este análisis y como detalla el gráfico el 93,33% de los encuestados afirmaron tener internet con el servicio de banda ancha. Se determina entonces que la banda ancha es una opción de primer orden que ofrecen las proveedoras de internet y que demandan los usuarios del servicio. La banda ancha al igual que la televisión HD, ha dejado de ser un servicio destinado para clientes especiales, sino que se ha convertido en una demanda casi obligatoria para los requerimientos de los usuarios.

Al igual que en el caso de los proveedores de televisión pagada, existe una gran variedad de empresas prestadoras de servicios de internet en el país, de las cuales las más destacadas son CNT, Claro, PuntoNet, TvCable y Movistar. Por esta razón se decidió preguntar a los estudiantes de las tres Carreras, cual es el proveedor de servicios online al que están suscritos.

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la encuesta.

6. ¿Cuál es su proveedor?

Escuela Comunicación

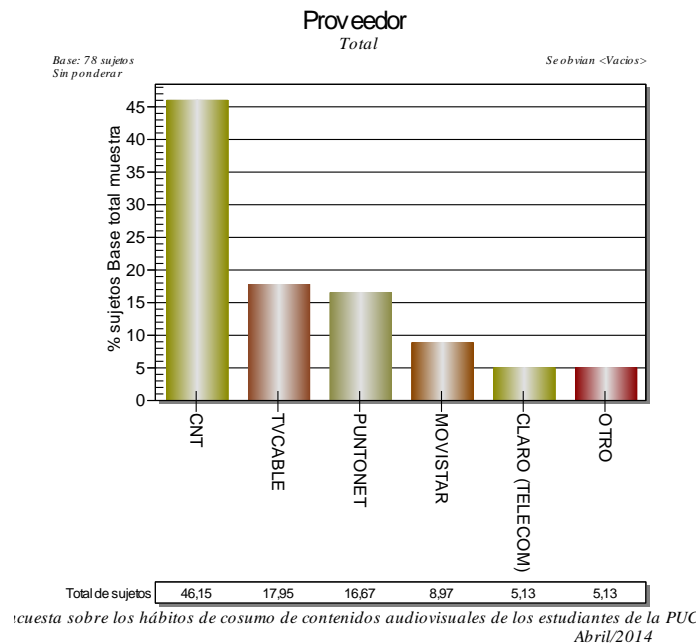


En el caso de la Escuela de Comunicación se observa una clara diferencia de CNT (Cooperación Nacional de Telecomunicaciones), diferencia que va a ser una constante en las otras Carreras que fueron encuestadas. CNT ocupa el primer lugar de preferencias entre los encuestados con el 67,11%. Esta diferencia se puede justificar por el paquete relativamente económico que ofrece la empresa estatal.

Por otro lado, la empresa TVCable, se ubica segunda de acuerdo a las cifras arrojadas en la encuesta, aunque la diferencia es muy grande respecto a CNT. La proveedora de internet TVCable también se caracteriza por proveer servicios de televisión pagada al igual que CNT, aunque la primera es casi una empresa que tradicionalmente ha trabajado con la prestación de servicios en la televisión con cable.

Por su parte empresas como Claro, Movistar y Punto Net, tienen una baja cobertura del mercado de los estudiantes de Comunicación.

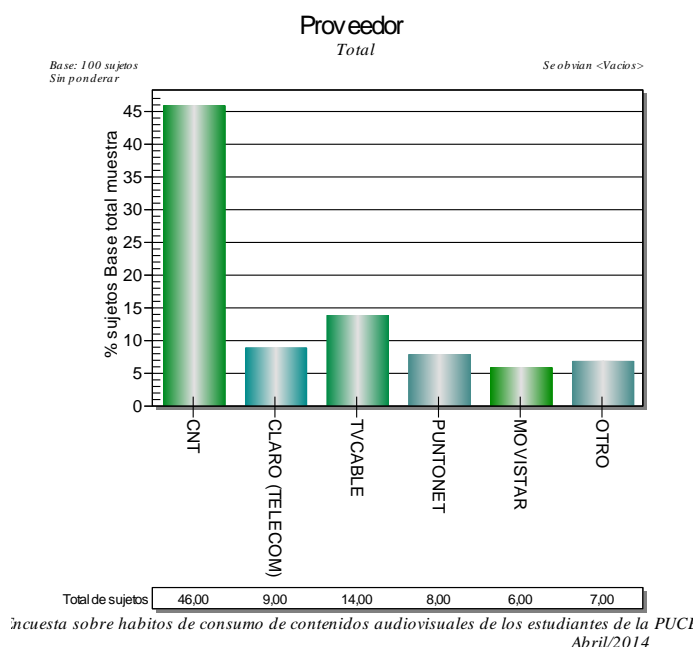
Escuela Ingeniería Sistemas



De acuerdo con las cifras analizadas en la Escuela de Ingeniería en Sistemas, CNT vuelve a ocupar la primera posición del nivel de preferencias, aunque esta vez no tiene tanta diferencia, sin embargo llega casi a la mitad de los encuestados (46,15%). Los proveedores TvCable y PuntoNet le siguen con casi el 18 % en ambos casos, mientras que Claro y Movistar no tienen tanta aceptación en la Escuela de Sistemas ya que ocupan los últimos lugares respectivamente.

Aquí se podría interpretar que CNT tiene una gran acogida debido a sus paquetes económicos, y por lo tanto se convierte en una fuerte alternativa para que los grupos familiares de los estudiantes se decidan por subscribirse con esta compañía estatal.

Facultad Medicina



En la Facultad de Medicina los resultados casi no varían en lo absoluto. La empresa estatal tiene la preferencia para los estudiantes de esta Carrera. CNT define su aceptación con el

46% de los encuestados, cifra que determina que la entidad pública es una constante prestadora de servicios con lo que se refiere al servicio de internet en casa.

Como observamos en estos tres casos, la empresa CNT se sitúa en un puesto que aventaja a sus competidores en cuanto a las preferencias entre los proveedores de internet de las carreras encuestadas, a diferencia de lo observado en la televisión pagada, en la que ocupaba los últimos lugares de preferencia.

Luego de haber analizado los resultados obtenidos en lo que se refiere a los servicios de internet en casa, surge otra pregunta, ¿Qué pasa si los estudiantes no se encuentran en casa? Los universitarios han optado por acudir a un gran abanico de alternativas. Con los avances tecnológicos, en la actualidad los teléfonos inteligentes o *smartphones* se han convertido en una suerte de mini computadoras portátiles, con los que se puede acceder de manera rápida y sencilla a contenidos de entretenimiento audiovisual.

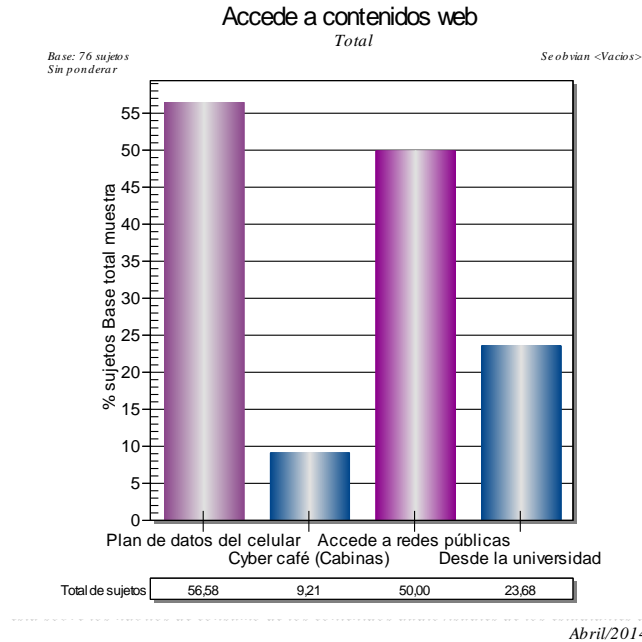
Por otro lado, con la incorporación de la tecnología *WiFi*, el acceso a redes públicas mediante cualquier tipo de dispositivo, sea una *laptop* o un *smartphone*, es relativamente fácil y sobre todo con la característica de ser un servicio gratuito.

Otra opción que tienen los estudiantes es la de acceder al internet por medio de las computadoras de la PUCE. La universidad ofrece una red de internet de alta gama, haciendo de esta una red de fácil acceso para los alumnos de la institución, que solo necesitan de su clave personal para disfrutar del servicio.

Los *Cybercafés* o cabinas de internet también son una alternativa; sin embargo el servicio tiene un costo.

7. Si usted no tiene acceso a internet o no se encuentra en casa ¿Cómo accede a contenidos web?

Escuela Comunicación



Con estos antecedentes, los resultados fueron analizados y las cifras obtenidas son contundentes. Así, en la Escuela de Comunicación los encuestados escogieron al Plan de datos del celular, como primera opción, con casi el 57%. Muy de cerca le sigue el acceso a redes públicas con el 50 %. Entre estas dos opciones los encuestados prefieren el servicio personalizado del celular y el servicio gratuito de las redes públicas mediante la utilización de la tecnología *WiFi*.

El acceso a internet mediante las computadoras de la PUCE, o utilizando el servicio online de la universidad es bastante popular para los alumnos de Comunicación; sin embargo, no iguala a los dos servicios mencionados con anterioridad. Mientras tanto, la opción del *CyberCafé*, ha perdido popularidad para los estudiantes de Comunicación, ubicándose en el último lugar de la lista de hábitos de consumo.

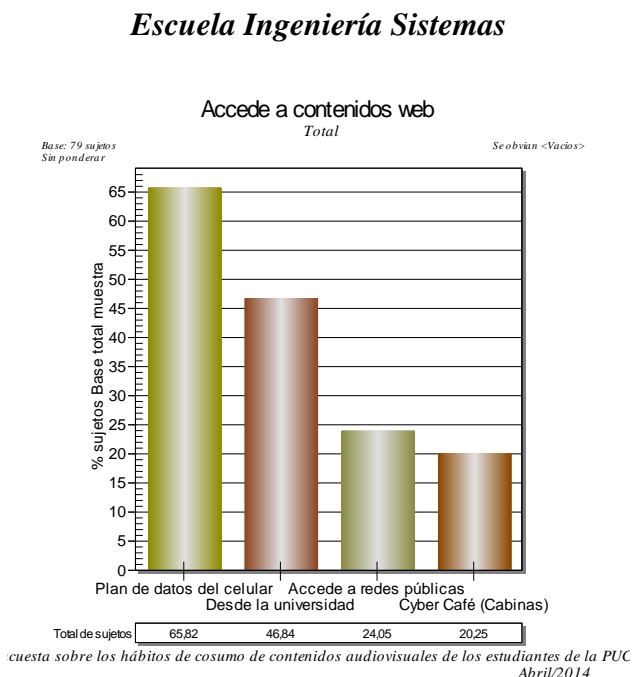
En el caso de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, el acceso a internet mediante el celular también ocupa el primer lugar. En el análisis se puede determinar que el celular es una

herramienta e consulta fundamental para los estudiantes tanto de Comunicación como de Ingeniería y Medicina. Al ser un dispositivo de uso diario, los *smartphones* se han constituido como una opción característica para los alumnos de la Escuela de Sistemas.

El segundo lugar de preferencias lo ocupa el acceso a internet desde la universidad, con un alto porcentaje, 46,84%. Los alumnos de Sistemas, ven en la universidad un lugar de acceso bastante habitual, de esta manera ya sea para buscar información o por entretenimiento en los diversos soportes, el acceso en la universidad es muy popular entre los alumnos de Ingeniería.

Los siguientes lugares de preferencia están repartidos entre el acceso desde redes públicas y el acceso mediante cabinas y *Cybercafés*, respectivamente.

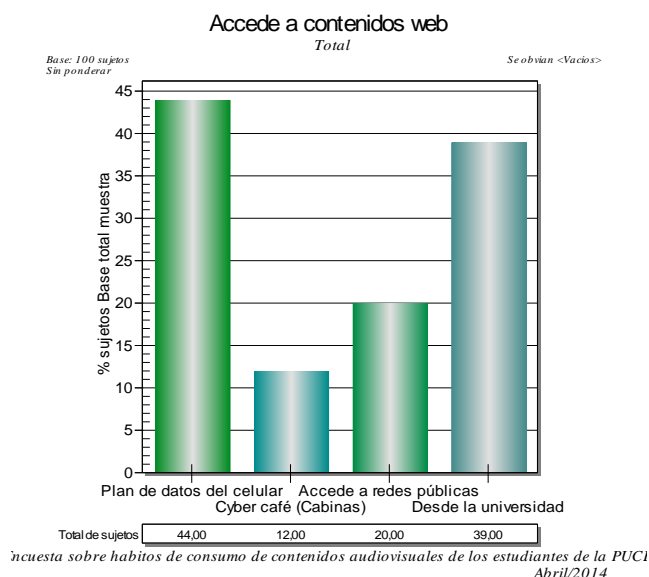
Los resultados se ven en el siguiente gráfico:



Los resultados en la Facultad de Medicina, aunque son similares, se diferencian en la cantidad de encuestados que escogieron a la Universidad como preferencia para conectarse a internet que, aunque ocupa el segundo lugar, no tiene una gran diferencia con el acceso a

través del plan de datos del celular. La diferencia es solo de 5 puntos, mientras que el acceso a redes públicas y la utilización de *cybercafés* no supera el 20% de preferencia.

Facultad Medicina



Se puede concluir, por tanto, que los hábitos de consumo de los estudiantes de la PUCE, tienen como característica principal, en cuanto al consumo de internet, el de acceder a contenidos digitales mediante el uso de los *smartphones* y el acceso a través de la propia universidad.

La siguiente pregunta de la encuesta fue de gran importancia en medio de esta investigación, y fue pensada para determinar los hábitos de consumo, pero sobre todo las preferencias de consumo de contenidos audiovisuales entre un determinado soporte o canal que albergue las diversas características de contenido audiovisual.

Existen cinco pilares fundamentales en lo que se refiere a formas de consumo audiovisual: Por una parte la clásica forma de ver televisión, la televisión con señal abierta o nacional, que se caracteriza por ser el común denominador históricamente entre los adeptos a la televisión.

Esta forma de TV evoluciona en la televisión pagada o por cable que, como se analizó anteriormente, ha servido como escapatoria para las personas que tienen mayores requerimientos a nivel de variedad de información y entretenimiento. El internet por su

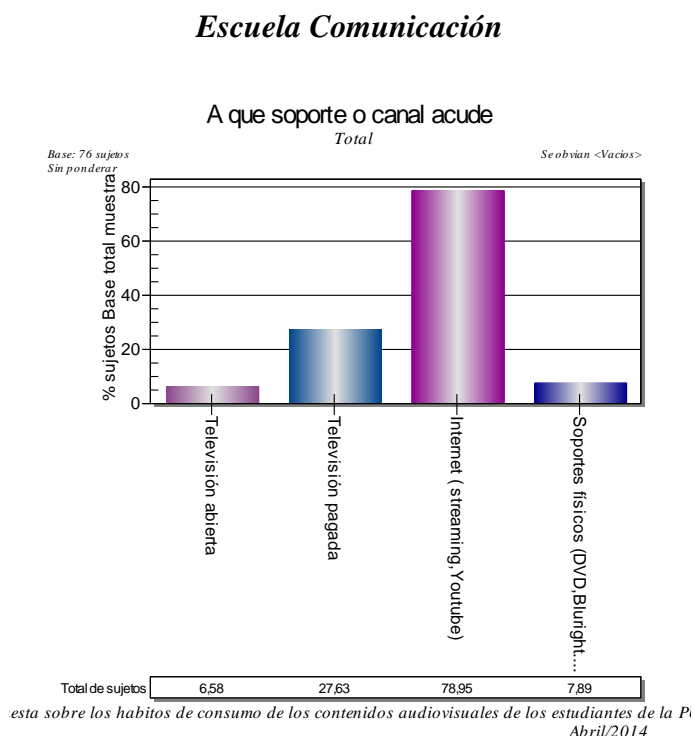
parte, ha surgido en los últimos años como una forma nueva y viral de acceder a la más variada información, pero sobre todo, a la más amplia forma de entretenimiento.

En el caso de los denominados soportes físicos, también tienen su historia evolutiva dentro de los contenidos audiovisuales, siendo una de las opciones significativas cuando de entretenimiento se refiere.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Escuela de Comunicación, casi el 79% de los encuestados dijo que el internet es el soporte que utiliza o acude a la hora de buscar información para los estudios o entretenimiento audiovisual. Este resultado es claramente superior a todos los tipos y formas de canales o soportes que constaban en la encuesta. El 27,63 % de los encuestados afirmó que la televisión pagada es también una opción que goza de popularidad.

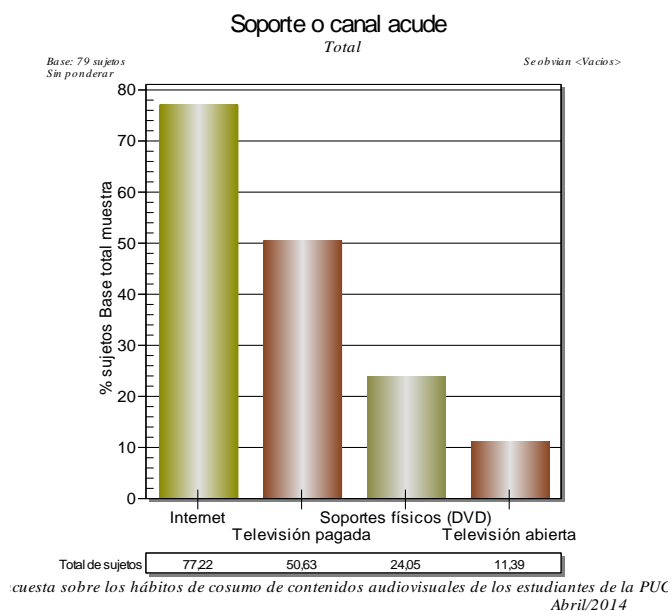
Los soportes físicos (DVD,Blu Ray) así como la televisión de señal abierta, no cuentan con gran aceptación para los estudiantes de Comunicación.

8. *Cuando usted busca entretenimiento audiovisual ¿A qué tipo de modalidad, soporte o canal acude?*



Para el caso de la Facultad de Ingeniería en Sistemas se puede ver que:

Escuela Ingeniería Sistemas



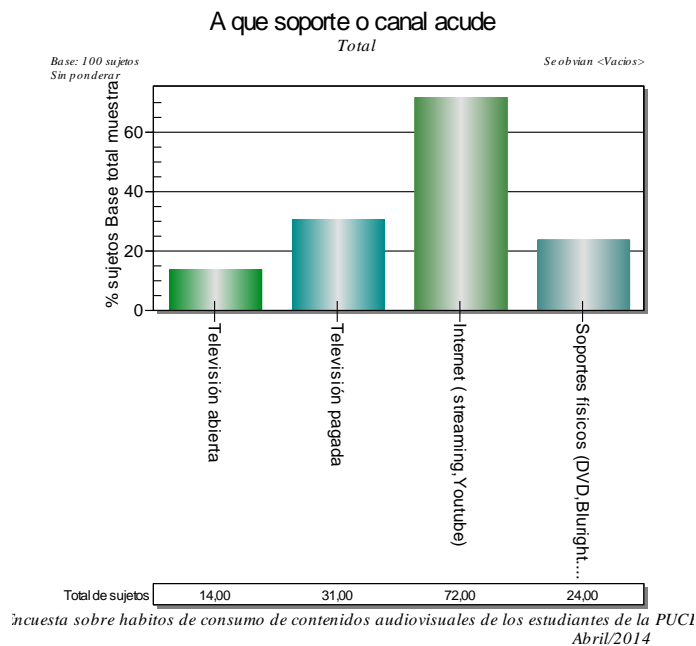
En Ingeniería en Sistemas el soporte que encabezó las encuestas fue también el internet. La web fue claramente superior en relación a los otros soportes o canales. Con alrededor del 77% de aceptación, se constituye nuevamente en la opción más utilizada a la hora de buscar información y entretenimiento audiovisual.

Por otro lado, la Televisión pagada se ubica en el segundo lugar de preferencias, al igual de lo que ocurrió en la Escuela de Comunicación, la televisión pagada goza de gran aceptación a nivel de los universitarios. Se destaca que en este caso los Soportes físicos tienen también un buen porcentaje con el 24 %, sin embargo no logran llegar al nivel de popularidad con que cuentan el internet y la televisión por cable.

Por último la televisión de señal abierta, no tiene gran aceptación entre los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales por parte de los estudiantes de Ingeniería en Sistemas.

Los resultados de la encuesta entre los alumnos de medicina arrojaron lo siguiente:

Facultad Medicina



Como se puede observar, en todos los casos, el servicio de internet es el que cuenta con más aceptación de acuerdo con los encuestados. Esto se consolida con las encuestas realizadas a los estudiantes de medicina. El 72% escogió a la plataforma internet como el soporte al que acuden principalmente.

La televisión pagada, en las tres Carreras, ocupa la segunda posición de acuerdo al nivel de preferencia de contenidos audiovisuales.

Los soportes físicos, de igual manera, se ubican en el tercer lugar de las encuestas, esto se puede deber a que para acceder al entretenimiento mediante los soportes físicos, es necesario invertir en la compra de un DVD o un *Blu Ray* a parte del reproductor, que representaría un costo adicional, costo que ni el internet ni la televisión pagada exigen, ya que ambos soportes ya son adquiridos mediante un pago anticipado.

Por otro lado, la televisión de señal abierta ha perdido claramente popularidad, esto se puede deber a que la oferta de los canales nacionales no garantiza una notoria variedad en cuanto a entretenimiento.

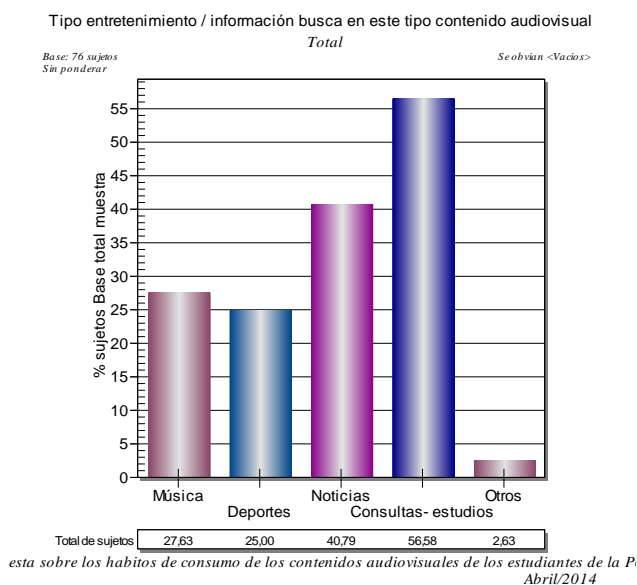
Con la novena pregunta se quiso conocer qué es lo que buscan los estudiantes de la universidad al momento de acceder a cualquier tipo de contenido audiovisual, ya sea vía internet, televisión pagada o soporte físico.

Los resultados en la Escuela de Comunicación, demostraron que los alumnos utilizan, en este caso el internet, para realizar consultas o deberes principalmente. Esto se puede observar en el gráfico y entender que más del 50% de los estudiantes utilizan esta plataforma para realizar sus tareas universitarias, todo esto en medio de diferentes opciones de entretenimiento, como la música, los deportes o las noticias.

En segundo lugar, de acuerdo a la encuesta, se ubica la búsqueda y lectura de noticias, esto quiere decir que en cualquier tipo de contenido audiovisual, ya sea vía web o por medio de canales nacionales e internacionales, los estudiantes buscan satisfacer sus necesidades de información al demostrar que la elección de las noticias supera en un gran porcentaje al tipo de entretenimiento musical o deportivo.

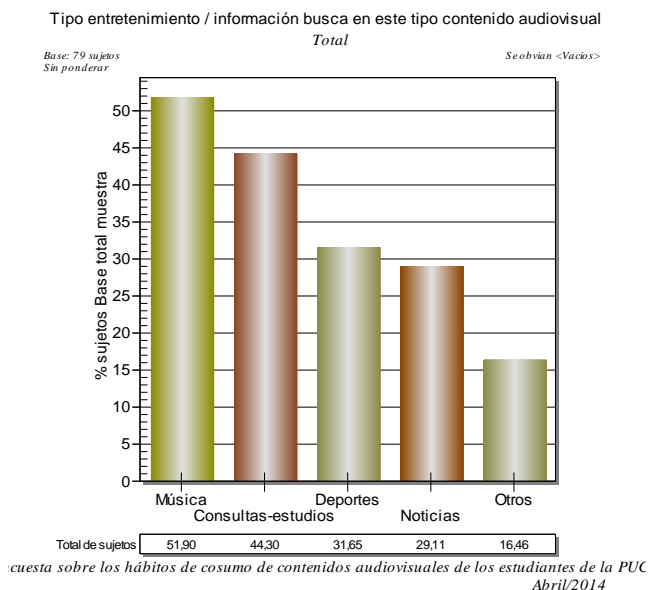
9. *¿Qué tipo de entretenimiento / información busca en este tipo de contenido audiovisual?*

Escuela Comunicación



Llama la atención que en esta pregunta la encuesta arroja unos resultados completamente distintos en el caso de la Escuela de Ingeniería en Sistemas:

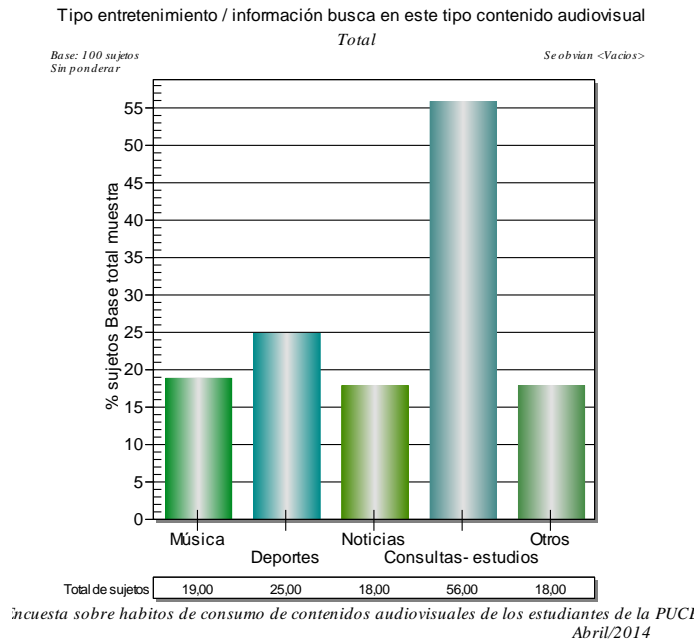
Escuela Ingeniería Sistemas



A diferencia de los estudiantes de Comunicación, los alumnos de Ingeniería prefieren la búsqueda de contenidos musicales, ya sea en el internet, los soportes físicos o la señal de televisión por cable. En segundo lugar se ubica las consultas para los deberes o estudios, estos indagados desde la plataforma del internet, o los canales culturales y educativos que ofrece la televisión por cable.

Muy de cerca se ubican la elección de contenidos deportivos, seguido por la búsqueda de contenidos noticiosos que se ubica en el penúltimo lugar. Una lectura que se puede dar a este resultado, es que los estudiantes de Ingeniería prefieren atenuar sus largas jornadas de estudios con la elección de contenidos musicales, a diferencia de los estudiantes de Comunicación, que ven en los contenidos noticiosos una forma de consultar sus tareas.

Facultad Medicina



De acuerdo con los encuestados de la Facultad de Medicina, las consultas para las tareas e información de estudios, es el pilar fundamental de su elección vía *web*. Los estudiantes utilizan el internet mayoritariamente para realizar consultas de temas referentes con su carrera.

En segundo lugar, los estudiantes de Medicina decidieron que los contenidos deportivos son populares mediante sus búsquedas en internet o la localización de canales deportivos en la televisión de señal nacional e internacional, mientras que la música, las noticias y otro tipo de entretenimiento se sitúan en lugares inferiores con apenas un máximo del 19% de aceptación.

En este contexto cabe señalar que las consultas para las investigaciones universitarias o los estudios relacionados con las diferentes carreras, son en casi todas las opciones el primer hábito de preferencia en el momento de ingresar a cualquier tipo de entretenimiento audiovisual, lo que refuerza la hipótesis de la necesidad del acceso a contenidos *web* como herramientas de consulta académica.

En la décima pregunta se intentó determinar si existe algún tipo de relación de preferencia entre los contenidos audiovisuales escogidos por los estudiantes, con el hecho de que tal contenido este supeditado a una señal de alta calidad de imagen.

Por ejemplo, en el caso del internet, si existe una condición en la disponibilidad del usuario, en preferir un video de la plataforma YouTube que cuente con una resolución de alta definición *HD high quality*, que la elección del mismo video pero con una resolución normal.

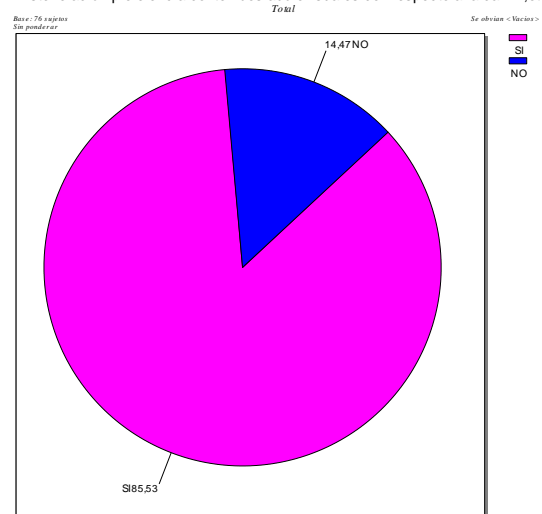
Otro ejemplo se puede ubicar en el caso de la televisión por cable. Se quiere determinar si el subcriptor de determinado proveedor de cable, prefiere ver un canal deportivo en alta definición *HD high quality*, que elegir otro tipo de canal que no cuente con tan alta resolución.

Asimismo, en el caso de los soportes físicos, el hecho de elegir comprar un reproductor de última generación *Blu Ray* o el quedarse con su viejo DVD que no tiene la capacidad de reproducir videos HD.

10. ¿Existe alguna relación de preferencia de los contenidos audiovisuales con respecto a la calidad de imagen (televisión, soportes físicos) o calidad de Internet (HD Videos, Youtube, streaming)?

Escuela Comunicación

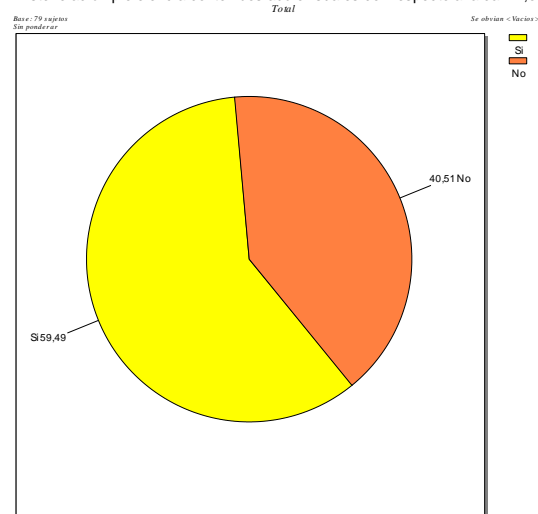
Existe relación preferencia contenidos audiovisuales con respecto a la cali...,etc.



Abr#2014

Escuela Ingeniería Sistemas

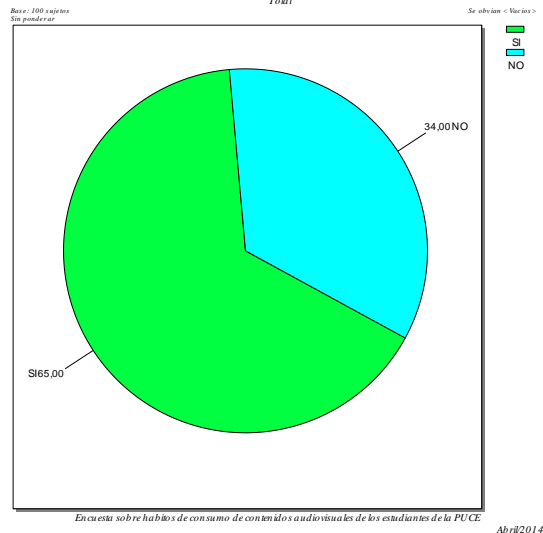
Existe relación preferencia contenidos audiovisuales con respecto a la cali...,etc.



Abr#2014

Facultad Medicina

Existe relación preferencia contenidos audiovisuales con respecto a la cali...,etc.



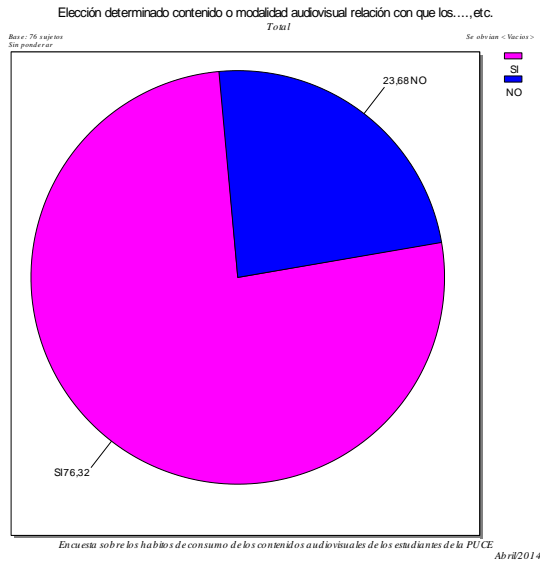
De acuerdo con lo antes señalado, los estudiantes de Comunicación con el 85, 63 %, afirmaron que sí existe una relación de preferencia de contenidos con mejor calidad de imagen, con respecto a los canales que eligen observar.

Por otro lado, los estudiantes de Ingeniería en Sistemas, con el 59,49 %, afirmaron que si existe una preferencia de contenidos audiovisuales con alta resolución. Aunque en este caso no es una diferencia muy notable con los estudiantes que no les interesa mucho la señal de alta calidad, que fueron el 40,51 %.

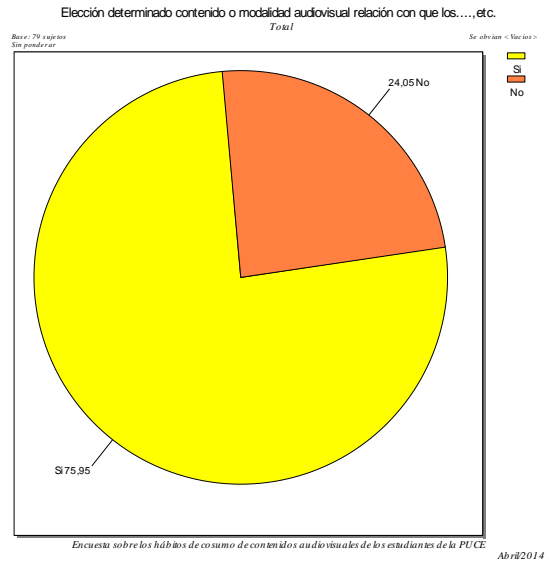
En el caso de los estudiantes de Medicina, el 65% de los encuestados está a favor de la calidad en relación con los contenidos audiovisuales, mientras que al 34% no le interesa contar con un servicio de alta calidad de imagen.

11. ¿La elección de determinado contenido o modalidad audiovisual tiene relación con que los contenidos sean personalizados? (ej. encontrar contenidos que sean específicos en su búsqueda)

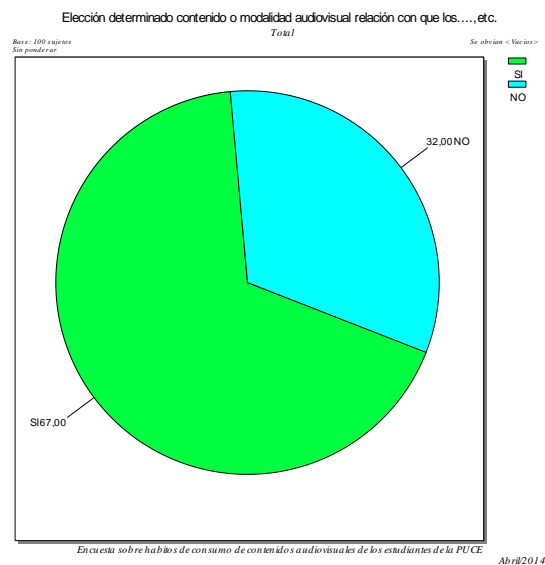
Escuela Comunicación



Escuela Ingeniería Sistemas



Facultad Medicina



Uno de los pilares importantes dentro de esta investigación, fue el de conocer la magnitud de personas que prefieren un servicio personalizado en cada forma de contenido audiovisual, es decir, el de poder contar con una plataforma que se relacione y encuentre de manera exacta lo que cada estudiante desea ver u oír.

Un ejemplo de esto, se encuentra en la plataforma Google de internet. En este buscador el alumno puede encontrar un contenido que guarde un resultado fidedigno a sus intenciones de búsqueda, esto quiere decir que si el usuario busca la historia de Picasso, el programa Google le enviará una lista de resultados personalizados en relación a su tipo de búsqueda.

En otro caso, se puede analizar con la plataforma YouTube, en la cual se sigue el mismo proceso que con Google, a la hora de buscar determinado contenido audiovisual, la búsqueda será personalizada.

De igual manera ocurre con la televisión por cable o con los soportes físicos, el usuario deseará encontrar el entretenimiento que está buscando.

De esta manera, en la Escuela de Comunicación, el 76,32% de los estudiantes respondieron que la elección de determinado soporte o canal guarda relación con que sus contenidos de búsqueda sean personalizados.

Los estudiantes de Ingeniería en Sistemas, con el 75,95 % afirmaron que es imprescindible contar con que los contenidos audiovisuales sean personalizados.

Mientras que para los alumnos de Medicina, también es importante contar con servicios personalizados de contenidos audiovisuales.

Como un análisis preliminar del proceso de investigación, las encuestas realizadas a los alumnos de Comunicación, Ingeniería y Medicina, aportaron significativamente para conocer de una manera más realista, cuáles son los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales de los estudiantes de la PUCE, clarificando de manera veraz las preguntas de investigación.

El consumo de las nuevas tecnologías entre los jóvenes, es desde muchos puntos de vista, un estudio de relevancia. El desarrollo socioeconómico de nuestra sociedad, ha producido la expansión de la tecnología en distintos ámbitos, dando lugar al desarrollo de nuevas formas de comunicación, las cuales han llevado al nacimiento de una nueva cultura, la sociedad de la información.

Una de las principales consecuencias de esta revolución informativa, ha sido el nacimiento de una sociedad regida por flujos de información y la aparición de profundos cambios, no solo tecnológicos, sino aún más, ayudando a la transformación de las relaciones sociales, los hábitos de consumo y la vida misma.

Este consumo ha creado un abanico de nuevas alternativas, mejorando y facilitando de manera contundente las posibilidades de trabajo y formación, además la comunicación de la cultura, las actividades y el conocimiento. En este análisis comparativo se define el consumo de las nuevas tecnologías en los estudiantes de la universidad, recalcando la preferencia de distintas formas de contenidos audiovisuales que optan los alumnos, además de comprender que el consumo de este nuevo tipo de tecnología es inherente con el nivel de aceptación que tienen los jóvenes con las distintas ramas del entretenimiento audiovisual.

Esta sección de la investigación está completamente vinculada al marco teórico en todos sus aspectos, desde el análisis de los proveedores de la televisión pagada, contando con las parrillas de programación de programas nacionales, pasando por las cifras de las personas a nivel nacional que son subscriptores de internet en casa, hasta la sincronía en cuanto a la señal de alta definición que tienen los soportes físicos con relación a las otras plataformas.

Además, esta investigación ha demostrado por primera ocasión, cuáles son las preferencias de los estudiantes a la hora de elegir soportes, canales, proveedores, temas de entretenimiento, locaciones para acceder a contenidos web, entre otros; ayudando a entender de manera más profunda los hábitos de consumo de los contenidos audiovisuales.

CONCLUSIONES

1. Desde el aparecimiento de la televisión de señal abierta en el Ecuador, las nuevas tecnologías que conllevan diferentes formas de contenidos audiovisuales, han surgido como manera de respuesta a una demanda constante de la búsqueda de entretenimiento y la optimización de variedad informativa.
2. La televisión pagada, el internet y los soportes físicos se han abierto camino para desplazar a la antigua forma de información y entretenimiento, creando nuevas formas de ver televisión, navegar en la *web* y elegir determinado formato en el caso de los aparatos de reproducción audiovisual.
3. El internet se ha constituido en una alternativa clave para la obtención y búsqueda de material audiovisual, además de ser una plataforma que posee alta variedad de recursos informativos que se bifurcan en todo tipo de material universitario, haciendo de este un sitio cotidiano de búsqueda de información y entretenimiento.
4. La televisión pagada ha encontrado su forma de negocio a la suplencia de los requerimientos de los usuarios, entregando señal de alta definición y gran multiplicidad de contenidos en todas las áreas, culturales, informativas, musicales y deportivas.
5. Los soportes físicos han evolucionado en medio de la globalización audiovisual. Si bien antes competían solitariamente entre las pocas compañías creadoras de soportes, ahora deben competir contra las nuevas plataformas de entretenimiento, entendiéndose a estas como la televisión por cable y el internet.
6. Para los estudiantes de las Carreras de Comunicación, Ingeniería y Medicina, el principal uso que se le da al internet es la búsqueda de información para efectuar consultas y estudios, que puedan ayudar a la realización de tareas universitarias. Sin

embargo, la búsqueda de materiales musicales así como información deportiva, también goza de la popularidad entre los estudiantes.

7. La gran mayoría de los estudiantes encuestados de la PUCE cuenta con un servicio de internet en sus hogares, el mismo que va de la mano con la prestación de banda ancha.
8. CNT es el principal proveedor de servicio de internet para los estudiantes encuestados de la PUCE, mientras que DirecTV y la empresa TVCable son los principales proveedores del servicio de televisión pagada entre las facultades encuestadas. No se ha generado una fidelidad a la marca proveedora, sino que se privilegian otros aspectos como el factor económico o la variedad de servicios al momento de establecer las preferencias.
9. El plan de datos del celular o dispositivos *smartphones*, es la máxima herramienta que utilizan los estudiantes a la hora de acceder al internet, sobrepasando a las redes públicas y el acceso de internet en el campus universitario. El acceso desde los denominados *Cibercafés* ya no cuenta con la popularidad de antes.
10. El internet es la plataforma principal a la que acuden los estudiantes cuando necesitan información o por simple entretenimiento audiovisual, seguida por la televisión pagada, mientras que los soportes físicos y la televisión de señal abierta ocupan los últimos lugares de preferencia.
11. La calidad de la imagen es un aspecto clave e imperante para los estudiantes, a la hora de elegir cualquier tipo de soporte o canal de contenido audiovisual. La calidad *HD high definition*, se ha convertido en un requerimiento imprescindible.
12. La elección de determinado contenido audiovisual tiene que ver con que los contenidos vistos sean personalizados, en relación a la búsqueda de los estudiantes.

GLOSARIO

- **TCP/IP:** es el conjunto de protocolos que se utilizan para transportar la información en Internet y en la mayoría de redes privadas; proporciona los medios para que las aplicaciones envíen datos entre los computadores y para que las redes entreguen esos datos a las aplicaciones de otros equipos. (Comusoft.com, 2014)
- **Wiki:** El término wiki procede del hawaiano wiki wiki, que significa rápido, y se utiliza para nombrar a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información. (Definiciones, 2014)
- **“Hashtag”:** Son palabras o frases precedidas por el símbolo # (que se conoce como símbolo hash en inglés) y es una forma de etiquetar o clasificar los mensajes de Twitter, de tal forma que puedas agruparlos alrededor de un tema en común. (Regalado, 2014)
- **Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora. (Diccionario De La Lengua Española, 2014)
- **URL:** Uniform Resource Locator o, en español, Localizador Uniforme de Recursos. La URL es una forma de organizar la información en la web. URL es una dirección que permite acceder a un archivo o recurso como ser páginas html, php, asp, o archivos gif, jpg, etc. Se trata de una cadena de caracteres que identifica cada recurso disponible en la WWW. (Alegsa diccionario virtual, 2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Madrid: Editorial UOC.
- Bel, J. (2005). *Comunicar para crear valor*. Madrid: Ediciones Eunsal.
- Castells, M. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Madrid: Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid: Grupo BPMO Ediciones.
- Christakis, H. (2010). *Conectado: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Cobo, H. (2010). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. México DF: Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals.
- Errasti, M. (2008). *La Web 2.0 y la empresa, Manual de aplicación en procesos corporativos*. Barcelona: Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural*. Buenos Aires: Edición Formanchuk& Asociados.
- Herrera, E. (1998). *Introducción a las telecomunicaciones modernas*. México D. F.: Editorial Limusa.
- Martínez, C. (2012). *Quiero ser Comunnity Manager*. Madrid, ESID Editorial.
- Molina, J. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de internet*. España: Grupo 5.
- Orihuela, J. (2006). *Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad*. España.
- Ráfia, I. (2008). *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*. Madrid: EdiDe.
- Rivera, J. (2012). *Taller de Community Manager y estrategia social web para empresas* CIESPAL.

Recursos web

- Alberich, J. "*Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*". En línea:
http://books.google.com.ec/books?id=nzIpAwAAQBAJ&pg=PT8&dq=h%C3%A1bitos+de+consumo+audiovisual&hl=es&sa=X&ei=Z3K1U4vCGbKysQSFu4HACQ&redir_esc=y#v=onepage&q=h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20audiovisual&f=false. Acceso: 9 agosto 2014
- Ardevol, E. "*Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*". En línea:
http://books.google.com.ec/books?id=jQ9ppun4p3IC&pg=PA209&dq=h%C3%A1bitos+de+consumo+audiovisual&hl=es&sa=X&ei=Z3K1U4vCGbKysQSFu4HACQ&redir_esc=y#v=onepage&q=h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20audiovisual&f=false. Acceso: 9 agosto 2014
- Broad band for America, En línea:
<http://www.broadbandforamerica.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-es-banda-ancha>
Acceso: 2 Marzo 2014
- Burke, John. "*Is it possible to take AFP content off of Google News?*". EditorsWeblog.org. July 20, 2006. En línea:
http://www.editorsweblog.org/analysis/2006/07/is_it_possible_to_take_afp_content_off_o.php. Acceso: 9 abril 2014
- Cabezudo Verónica . "*SlideShare cae en las redes de LinkedIn*". En línea:
<http://www.muypymes.com/2012/05/04/linkedin-compra-slideshare>. Acceso: 13 mayo 2014.
- Clave Organizacional. "*Internet para los negocios*". En línea:
<http://www.claveorganizacional.com/component/k2/item/172-internet-en-los-negocios.html>. Acceso: 11 de mayo de 2014
- CheckFacebook . "*Facebook Statistics*". En línea: <http://www.socialbakers.com/facebook-overview-statistics/> . Acceso: 12 de mayo de 2014
- Comusoft, En línea: <http://www.comusoft.com/definicion-aspectos-basicos-del-modelo-tcpip> . Acceso: Mayo de 2014
- Copiepresse vs Google. En línea: <<http://copiepresse.be/pdf/citationfr.pdf>>. Acceso: 3 Marzo 2014
- Definiciones. "*Definición de Wiki*". En línea: <http://definicion.de/wiki/> . Acceso: 5 de mayo de 2014
- Diario El Telégrafo. "*5'479.000 personas cuentan con Internet en Ecuador*" En línea:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap_news_view&id=164368 . Acceso: 8 de mayo de 2014.

- Diccionario De La Lengua Española. “*Definición de Software*”. En línea:
<http://lema.rae.es/drae/?val=Software> . Acceso: 6 de mayo de 2014
- Diccionario De Informática y Tecnología. “*Definición de URL*”. En línea:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/url.php> . Acceso: 6 de mayo de 2014
- Discovery. “*La Internet*”. En línea: <http://www.tudiscovery.com/internet/nace-arpa-el-abuelo-de-internet.shtml> . Acceso: 13 de mayo de 2014
- Ecuador en Cifras. “*Datos estadísticos internet en Ecuador*” En línea:
<http://visualizador.ecuadorencifras.gob.ec/cifras-inec/main.html>. Acceso 9 abril 2014
- Ecuador Inmediato. “*Entrevista Byron Villacis, Director del INEC*”. 16/02/12. En línea:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio . Acceso: 12 de mayo de 2014.
- Ecualink Revista digital “*Infografía: Datos Twitter Ecuador 2011*”. En línea:
<http://www.ecualinkblog.com/2011/08/infografia-datos-twitter-ecuador-2011.html>
Acceso: 12 de abril de 2014.
- El Mercurio. “*Historia de las películas*”. En línea: <http://www.elmercurio.com.ec/327026-historias-de-peliculas/#.U-ad5WOWjYS> . Acceso: 8 de agosto de 2014.
- ErlandsenMatthias. “*¿Qué son y cómo funcionan los acortadores de URL?* En línea:
<http://www.guioteca.com/internet/%C2%BFque-son-y-como-funcionan-los-acortadores-de-url/> . Acceso: 2 de mayo de 2014.
- Estrella, M. “*Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse*”. En línea:
http://books.google.com.ec/books?id=Z_9GqB0KCqAC&pg=PA39&dq=h%C3%A1bitos+de+consumo+audiovisual&hl=es&sa=X&ei=Z3K1U4vCGbKysQSFu4HACQ&redir_esc=y#v=onepage&q=h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20audiovisual&f=false . Acceso: 5 agosto de 2014.
- Fierro, A. “*Ecuanex y Ecuonet*”. En línea:
<http://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>
Acceso: 6 de mayo de 2014
- Fuentes, P. “*Cinco claves en la gestión de la comunicación interna 2.0*”. En línea:
<http://relatoscorporativos.com/cinco-claves-en-la-gestion-de-comunicacion-in>
Acceso: 12 de abril 2014.
- Glocer, T. “*Old media must embrace the amateur*”. Financial Times. En línea.
<<http://www.ft.com/cms/s/0/2fd18348-ae49-11da-8ffb-0000779e2340.html>>
Acceso: 2 marzo 2014

- Google Analytics. “*La solución de analítica web para empresas gratuita, y más inteligente y fácil de usar*”. En línea: <http://www.google.com/intl/es/analytics/> Acceso: 14 de abril de 2014.
- Google Sites. “Microblogs”. En línea: <https://sites.google.com/site/groupccygv/wiki-del-proyecto/web-2-0/herramientas-web-2-0/microblogs> Acceso: 14 de abril de 2014.
- Giraldo, M. “*Empresas desarrolladoras*”. En línea: <http://htcviva.wordpress.com/> . Acceso: 13 de enero de 2014
- Horrigan, J. “*For many home broadband users, the internet is a primary news source*”. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project, 2006 Acceso: 12 abril 2014
- INEC. *Reporte Anual de estadísticas sobre Tecnologías y la Información y la Comunicación*. En línea: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf .Acceso: 5 de mayo de 2014
- Informatica Hoy. *Todos los formatos de video*. En línea: <http://www.informatica-hoy.com.ar/multimedia/Todos-los-formatos-de-video.php> Acceso: 8 de agosto 2014
- Jordar, J. “*La era digital nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*”. En línea: http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf . Acceso: 12 de abril de 2014.
- Junta Andalucía. “*Empresa 2.0 una actitud abierta al cambio*”. En línea: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:QpoVKHQZGuYJ:www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Guia_Empresa_2_0.pdf+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjz1NZnD6tstOF0xnFAXQBKev3okPMmG3-qvmgB8Y5bAwvU8KckYaJMAFhEwIQpdx39UbmPaMh_h_ylFShkp27mzBQ6fVEM1UEjSjyJlA_foLBacRBp7GSutDzdmxc3Sj7gb87l&sig=AHIEtbTA5_PsbQTM_yogXQBAf0eNnUJ4GQQ [pdf] Acceso: 18 de febrero de 2014
- La Columna Quinta. “*Medios con más seguidores en Ecuador*”. En línea: http://lacolumnaquinta.wordpress.com/2011/12/08/medios-con-mas-seguidores-en-ecuador-larepublica_ec-aparece-con-fuerza-en-twitter/ . Acceso: 13 de febrero de 2014.
- Lamarca, M. “*Historia de Internet*”. En línea: http://www.hipertexto.info/documentos/h_internet.htm . Acceso: 12 de enero de 2014
- La Suma de todos “*La Empresa 2.0. Cinco Historias para Triunfar con los Medios Sociales*”. En línea: http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF_LIBRO_TWITTER_A4_2.pdf . Acceso: 17 de abril 2014.

- Lavín, M. “*Web 2.0: por fin alguien al otro lado de la pantalla*”. En Línea: <http://www.w3c.es/Eventos/2007/DiaW3C/Presentaciones/Adesis.pdf>. Acceso: 16 de marzo 2014.
- Los 80s.net, “*VHS vs Betamax*” En línea: <http://los80.net/2007/10/vhs-versus-betamax/> . Acceso 23 abril 2014
- Marketing Directo. “*La gran evolución del internet*” En línea: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969/>. Acceso: 9 de agosto 2014
- Márquez, S. “*La Web Semántica*” En línea: <http://books.google.com.ec/books?id=afuncWknStoC&pg=PA64&dq=web+3.0&hl=es&sa=X&ei=v9jGUiZ5JYix0QHGqoDoCg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=web%203.0&f=false>. Acceso: 16 de marzo de 2014
- Mújica, J. “*Redes sociales: historia, oportunidades y retos*”. En línea: http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428 Acceso: 11 de marzo de 2014
- Nielsen, J. “*Ten Usability Heuristics*”. En línea: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> Acceso: 9 de mayo 2014
- Pergamino virtual “*Definición URL*” En línea: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/URL.html>. Acceso: 6 de mayo de 2014
- Poma, F. “*La historia de la televisión en el Ecuador*”. En línea: <http://megadigitalnews24.blogspot.com/2008/11/la-historia-de-la-television-en-ecuador.html> Acceso: 2 diciembre 2013
- Regalado, O. ¿*Qué es un #Hashtag y cómo usarlo?* En línea: <http://www.dosensocial.com/2010/09/08/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo/> Acceso: 5 de mayo de 2014
- Schutz, Tanjev. “*Interactive options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*”. Journal of Computer Mediated Communication, 5, (1), 1999. En línea: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> . Acceso 3 marzo 2014
- Supertel. “*Canales TV Ecuador*” En línea: <http://www.supertel.gob.ec/index.php/noticiashttp://www.supertel.gob.ec/index.php/noticias> Acceso: 8 de agosto 2014
- Suing, A. “*La televisión en el Ecuador*”. En línea: <http://abelsuing.wordpress.com/2009/08/24/la-television-en-ecuador/> Acceso 3 marzo 2014

The State of the News Media 2007: Digital Journalism: *A Topography of News Websites By the Project for Excellence in Journalism* En línea:http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/narrative_digital_intro.asp?cat=1&media=2. Acceso: 9 de mayo 2014

The State of the News Media 2008: En línea
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_intro.php?cat=0&media=5. Acceso: 3 de mayo 2014

Universidad Interamericana, *Los smartphones están ganando terreno*, En línea:
<http://www.unid.edu.mx/tecnologiaeinnovacion/734-celulares-e-internet.html>
Acceso: 8 de agosto 2014

Universidad de Navarra, *Interactividad*, En línea:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=120
Acceso: 5 Febrero 2014

Universitat Pompeu Fabra, En línea: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>. Acceso: 5 de febrero 2014

Última hora.com. “*Las redes sociales imponen su ley*” En línea:
<http://www.ultimahora.com/las-redes-sociales-imponen-su-ley-la-television-n731089.html> . Acceso: 5 Enero 2014

Virtual Unal. “*Herramientas básicas del Internet*” En línea:
<http://www.virtual.unal.edu.co/revistas/erevistas/lecciones/herramientas/herramientas.html> Acceso: 5 Enero 2014

ANEXOS

Modelo de encuesta realizada

Encuesta creada para comparar lo hábitos de consumo de contenidos audiovisuales entre los estudiantes de la PUCE

- Edad _____
- Sexo M / F
- Carrera
 - Ingeniería en Sistemas
 - Comunicación
 - Medicina

12. ¿Tiene usted televisión pagada en casa?

- Sí
- No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿Tiene señal HD?

- Sí
- No

¿Cuál es su proveedor?

13. ¿Tiene usted acceso a internet en casa?

- Sí
- No

Si su respuesta es **SÍ**, ¿Tiene banda ancha?

- Sí
- No

¿Cuál es su proveedor?

14. Si usted no tiene acceso a internet o no se encuentra en casa ¿Cómo accede a contenidos web?

- Plan de datos del celular
- Cyber café (Cabinas)
- Accede a redes públicas
- Desde la universidad

15. Cuando usted busca entretenimiento audiovisual ¿A qué tipo de modalidad, soporte o canal acude?

- ☐ Televisión abierta
- ☐ Televisión pagada
- ☐ Internet (*streaming*, Youtube)
- ☐ Soportes físicos (DVD, BlueRay)

16. ¿Qué tipo de entretenimiento / información busca en este tipo de contenido audiovisual?

- ☐ Música
- ☐ Deportes
- ☐ Noticias
- ☐ Consultas- estudios
- ☐ Otros _____

17. ¿Existe alguna relación de preferencia de los contenidos audiovisuales con respecto a la calidad de imagen (televisión, soportes físicos) o calidad de Internet (*HD Videos*, Youtube, *streaming*)?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es **SÍ**, indique la razón y su preferencia

18. ¿La elección de determinado contenido o modalidad audiovisual tiene relación con que los contenidos sean personalizados? (ej. encontrar contenidos que sean específicos en su búsqueda)

- ☐ Sí
- ☐ No